



TESIS DOCTORAL

**LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS
UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS: PROPUESTA DE MODELO
Y ANÁLISIS DE LAS SALAS DE PRENSA VIRTUALES
UNIVERSITARIAS**

MACARENA PAREJO CUÉLLAR

DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Conformidad de los directores:

A stylized signature in blue ink, consisting of a large 'V' shape with a horizontal line extending to the right.

Fdo: Mª Victoria Carrillo Durán

A stylized signature in blue ink, consisting of a large 'A' shape with a horizontal line extending to the right.

Fdo: Ana Castillo Díaz

2015

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Agradecimientos

*A mis directoras de tesis, Victoria y Ana, por haberme guiado, apoyado y ayudado para que este
proyecto de vida que un día me marqué como meta fuera una realidad.*

A los expertos que han colaborado en este estudio, sin ellos nada de esto habría sido posible.

*Gracias a todos mis compañeros y amigos del Gabinete de Información y Comunicación de la
UEx (Ondacampus, Servicio de Difusión de la Cultura Científica...) por estar ahí y hacerme sentir
que formo parte de un gran equipo (Gloria, Monty, Isa...). Gracias de corazón a todos por
vuestros consejos y por vuestra comprensión. En especial a Agustín, Dani y a Marta, por creer en
mí, por confiar y animarme en horas bajas.*

*A mi ángel de la guarda (Pepi) que un maravilloso día tuve la gran suerte de conocer y que es
para mí más que una amiga, un tesoro al que siempre llevaré en mi corazón.*

A Nana, por sacrificar sus horas de parque dando solo amor incondicional a cambio.

*A mis padres porque vosotros sois mis grandes maestros de vida. Las personas que me dieron
todo los valores, quienes me hicieron sentir y ser como soy.*

*A Fran, por tu paciencia infinita, tus palabras de paz y tu amor. Gracias por compartir conmigo
el entusiasmo hacia la profesión (aunque la tuya sea la de curar y la mía la de comunicar) y el
afán por mejorar cada día nuestro trabajo. Gracias por seguir compartiendo conmigo tus sueños.
A todos cuantos me habéis ayudado (Mayte, Emi...) en los duros momentos y me habéis hecho ver
la luz.*

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

ÍNDICE

CAPÍTULO INTRODUCTORIO: LA COMUNICACIÓN EN LAS UNIVERSIDADES.....	9
1.1. INTRODUCCIÓN E INTERÉS DEL TEMA.....	9
1.2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.2.1. OBJETIVOS.....	15
1.3. LAS HIPÓTESIS DE PARTIDA	21
1.3.1. HIPÓTESIS DE PARTIDA 1	24
1.3.2. HIPÓTESIS DE PARTIDA 2	25
1.3.3. HIPÓTESIS DE PARTIDA 3	26
1.3.4. HIPÓTESIS DE PARTIDA 4	26
1.4. ESTRUCTURA DE LA TESIS	29
1.5. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	31
CAPÍTULO 2. EL SISTEMA COMUNICATIVO ORGANIZACIONAL. EL PANORAMA NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES Y LA INFLUENCIA DE LAS TIC	36
2.1. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN EN EL SENO DE EMPRESAS E INSTITUCIONES	37
2.2. EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES	42
2.3. LA IMPORTANCIA DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES EN LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES	49
2.4. ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES	53
2.4.1. EL CASO DE EUROPA.....	54
2.4.2. EL CASO DE ESPAÑA.....	58
2.5. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y TIC	66
2.6. IDEAS PRINCIPALES DEL CAPÍTULO.....	71
CAPÍTULO 3: DESARROLLO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN	73
3.1. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS GABINETES.....	73
3.2. HISTORIA DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN	83
3.3. RECURSOS DE COMUNICACIÓN EMPLEADOS TRADICIONALMENTE POR LOS GABINETES	87
3.4. PANORAMA ACTUAL Y ADAPTACIÓN AL CAMBIO DE LOS TIEMPOS DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN	92
3.4.1. EL PAPEL DEL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN	96
3.5. IDEAS PRINCIPALES DEL CAPÍTULO.....	103
CAPÍTULO 4: LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS	103
4.1. EL SISTEMA UNIVERSITARIO PÚBLICO ESPAÑOL. LA COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD ..	104
4.2. EL CAMBIO DEL MODELO COMUNICATIVO. IRUPCIÓN DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS ..	113
4.3. LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN EN LOS CENTROS DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE ESPAÑA	116
4.4. FUNCIONAMIENTO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LOS CENTROS DE EDUCACIÓN SUPERIOR	119
4.4.1. HACIA UNA UNIVERSIDAD 2.0	122
4.5. RETOS FUTUROS DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR	128
4.6. IDEAS PRINCIPALES DEL CAPÍTULO.....	134
CAPÍTULO 5. LA LLEGADA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN A LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y A SUS GABINETES DE COMUNICACIÓN	136
5.1. EL ORIGEN DE INTERNET Y LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA	136
5.2. LA SEDE WEB Y SU SITUACIÓN EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO	144
5.3. LAS VENTAJAS DE LA SEDE WEB EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO	148
5.4. LA LLEGADA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS A LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS. EL USO DE INTERNET PARA COMUNICAR.....	152
5.5. HACIA UN MODELO DE UNIVERSIDAD DIGITAL. MODERNIZACIÓN TECNOLÓGICA DE LAS UNIVERSIDADES.....	158
5.6. IDEAS PRINCIPALES DEL CAPÍTULO.....	161

CAPÍTULO 6: NUEVOS LENGUAJES Y FORMAS EN EL TRABAJO DIARIO DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN.....	162
6.1. INTERNET Y EN NUEVO CÓDIGO DEL LENGUAJE PERIODÍSTICO.....	162
6.2. LOS CAMBIOS ACACEIDOS EN EL LENGUAJE DE LOS MEDIOS	165
6.3. NUEVAS DINÁMICAS DE TRABAJO EN COMUNICACIÓN	168
6.4. INTEGRACIÓN DE FORMATOS: MEDIOS MULTIPLATAFORMA	170
6.5. EL PERFIL DEL NUEVO PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN	173
6.6. NUEVOS AGENTES IMPLICADOS EN LA COMUNICACIÓN.....	180
6.7. IDEAS GENERALES DEL CAPÍTULO	183
CAPÍTULO 7: COMUNICACIÓN EN LA RED. HERRAMIENTAS DE TRABAJO ON LINE. VIRTUAL PRESS ROOM.....	184
7.1. ORÍGENES Y CONCEPTO. APARICIÓN DE LAS SALAS DE PRENSA VIRTUALES EN EMPRESAS E INSTITUCIONES.....	184
7.2. VENTAJAS E INCOVENIENTES DE LAS SALAS DE PRENSA ONLINE	190
7.3. RECURSOS DE LA SALA DE PRENSA EN LÍNEA.....	195
7.4. IDEAS PRINCIPALES DEL CAPÍTULO.....	205
CAPÍTULO 8: DISEÑO DE UN MODELO DE SALA DE PRENSA DIGITAL UNIVERSITARIA	206
8.1. JUSTIFICACIÓN DEL MODELO	214
8.2. VARIABLES, PARÁMETROS E INDICADORES DEL MODELO	216
8.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	293
8.3.1. PLANTEAMIENTO Y SELECCIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	293
8.4. PARÁMETROS QUE EXPLICAN LAS VARIABLES INDEPENDIENTES DEL MODELO	297
8.5. INDICADORES PARA EVALUAR LAS VARIABLES INDEPENDIENTES Y LOS PARÁMETROS	299
CAPÍTULO 9: DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS MÉTODOS EMPLEADOS.....	314
9.1. MÉTODO DELPHI. INTRODUCCIÓN.....	314
9.1.1. ORIGEN DEL PANEL DELPHI	316
9.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL PANEL DELPHI	317
9.1.3. FASES DEL PANEL DELPHI.....	318
9.1.4. PANEL DE EXPERTOS.....	319
9.1.5. OBTENCIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	323
9.1.6. DEPURACIÓN DEL MODELO DE SALA DE PRENSA EN LÍNEA UNIVERSITARIA	330
9.2. ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS	339
9.2.1. INTRODUCCIÓN DEL ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS:.....	339
9.2.2. DEFINICIÓN DEL ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS	340
9.2.3. JUSTIFICACIÓN Y FASES DESARROLLADAS	340
9.3. UNIDADES DE ANÁLISIS	342
9.4. ELABORACIÓN DE LA PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO	343
9.5. PONDERACIÓN DE LAS VARIABLES	346
9.6. PRUEBA T DE STUDENT Y PRUEBA U DE MANN-WHITNEY	349
CAPÍTULO 10: RESULTADOS OBTENIDOS.....	350
10.1. RESULTADOS GENERALES.....	351
10.2. RESULTADOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS	356
10.2.1. RESULTADOS GENERALES DE UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS POR CC.AA.	356
10.2.2. RESULTADOS DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS POR CC.AA Y TITULARIDAD	358
10.3. RESULTADOS POR TITULARIDAD	361
10.4. RESULTADOS POR TIPO DE ENSEÑANZA.....	364
10.5. RESULTADOS EN FUNCIÓN DE LA ANTIGÜEDAD	367
10.6. RESULTADOS PARTICULARES: VARIABLES, PARÁMETROS E INDICADORES.....	370
10.6.1. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE NOTA DE PRENSA 2.0.....	372
10.6.2. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE RUEDA DE PRENSA 2.0	399

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de
modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

10.6.3. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE ÁLBUM MULTIMEDIA.....	413
10.6.4. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE DOSSIER.....	438
10.6.5. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE AGENDA	455
10.6.6. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE RED 2.0.....	462
10.6.7. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE IDENTIDAD	466
10.6.8. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE BUSCADOR.....	472
10.6.9. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE ARCHIVO HISTÓRICO	476
10.6.10. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE GUÍA DE EXPERTO.....	479
10.6.11. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE APP	483
10.7. RASGOS DE DIFERENCIACIÓN.....	486
10.8. RESULTADOS DE LA PRUEBA T Y U PARA DOS MUESTRAS INDEPENDIENTES	494
10.8.1. RESULTADOS POR TITULARIDAD	494
10.8.2. RESULTADOS POR TIPO DE ENSEÑANZA	501
10.8.3. RESULTADOS POR FECHA DE CREACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES	504
CAPÍTULO 11: CONTRASTE DE HIPÓTESIS Y CONCLUSIONES	507
11.1. CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS.....	508
11.2. DESCRIPCIÓN DE LA CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS	523
11.3. CONCLUSIONES GENERALES Y CONCLUSIONES ESPECÍFICAS.....	526
11.3.1. CONCLUSIONES GENERALES DE LA COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA	526
11.3.2. CONCLUSIONES PARTICULARES DE LA COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA	528
11.3.3. TENDENCIAS DE COMPORTAMIENTO Y APORTACIONES A LAS SALAS DE PRENSA EN LÍNEA DE LAS UNIVERSIDADES	531
CAPÍTULO 12: APORTACIÓN DEL ESTUDIO	535
CAPÍTULO 13: LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	537
CAPÍTULO 14: LÍNEAS FUTURAS DE TRABAJO	538
BIBLIOGRAFIA.....	540
ANEXO I.....	563
ANEXO II	581

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

CAPÍTULO INTRODUCTORIO: LA COMUNICACIÓN EN LAS UNIVERSIDADES

En el capítulo introductorio de esta tesis doctoral titulada “Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas. Propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias” se explica el interés del tema. Se detallan los objetivos y se describen las hipótesis de partida para posteriormente detallar la estructura del trabajo de investigación realizado. Este apartado se cierra con un repaso de la revisión bibliográfica efectuada como punto de partida.

1.1. INTRODUCCIÓN E INTERÉS DEL TEMA

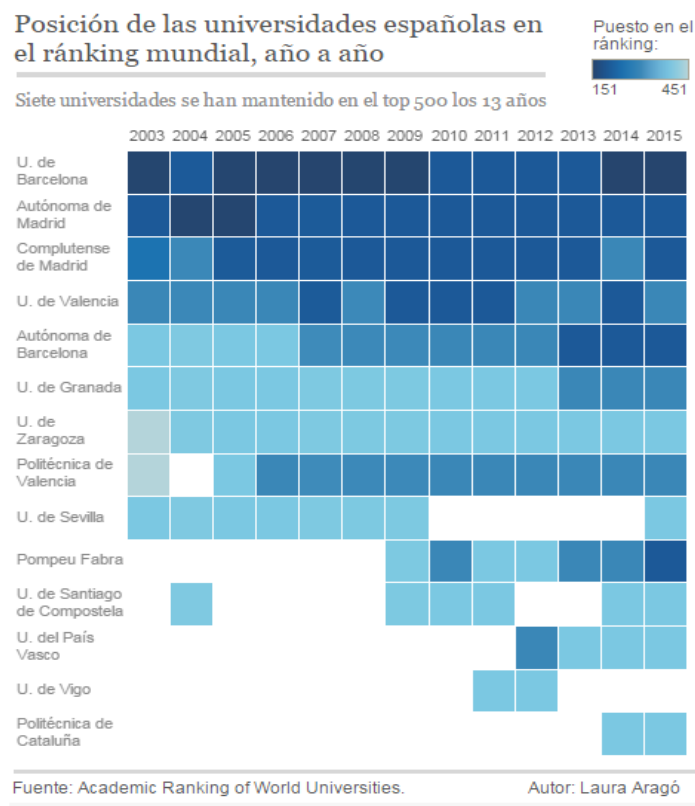
El sistema universitario español pasa por momentos críticos. Los factores a los que aluden algunos autores (Blanco,2014), tales como la situación de ciclo económico, la reducción de sus presupuestos, la implementación del Espacio de Educación Superior o la proliferación de universidades, y el consiguiente aumento de la competencia entre instituciones docentes, por atraer alumnos y lograr proyectos, están dificultando el desarrollo de una de las instituciones más tradicionales de nuestra sociedad. A ello tampoco ayuda su posición en los principales rankings internacionales.

El suplemento educativo de *The Times*, HIGHER, publica un ranking mundial anual de universidades (The Times Higher Education World University Rankings) donde solo dos universidades españolas aparecen entre las 200-300 mejores del mundo (2015)¹. La situación no mejora si se observan otros informes como la publicación anual del Ranking Académico Mundial de Universidades (ARWU) más conocido como "ranking de Shanghái."². Desde que se puso en marcha este estudio, en 2003, ninguna universidad española se ha colocado en el top 100 (**Figura 1.1**).

¹ El listado completo de universidades del Informe The Times Higher Education World University Rankings puede consultarse en esta url: <https://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2015/world-university-rankings#/sort/0/direction/asc>

² Los datos del "ranking de Shanghái." se pueden consultar en la página web <http://www.shanghairanking.com/>

Figura 1.1: Posición de las universidades españolas en el ARWU desde el año 2003/2015



Fuente: Diario *El Mundo* (2015)

Lógicamente, son muchos los factores que colocan a la universidad española en una situación de cierta incertidumbre. Sin embargo, al tratar la problemática debe tenerse muy presente lo demostrado, en un reciente estudio del Grupo de Investigación Área de Comunicación (AR-CO) de la UEx. En el trabajo de Carrillo, Castillo y Blanco (2013:195-205) se advierte ya del panorama en el que se encuentran estas instituciones en nuestro país y concluye “que en parte, esta debilidad se debe a la falta de interés por los denominados activos intangibles, como son la imagen, la cultura corporativa o la reputación” y cómo estos afectan a la universidad para lograr la proyección social necesaria.

Una de las claves para lograr esa proyección social, tanto nacional como internacional, está basada en el desarrollo de su comunicación online. En este sentido, adquieren importancia las salas de prensa en línea universitarias ubicadas en sus portales webs oficiales. Estas están consideradas, por

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

algunos autores (Franco, 2013; Pino, 2014; etc...), como las herramientas de marketing más efectivas tanto para las empresas como para las instituciones, independientemente de que su fin sea económico o social.

De ahí que este trabajo, parta de la idea de que, bien gestionadas las salas de prensa en línea pueden contribuir a potenciar la imagen de marca y, por tanto, la reputación universitaria. Al fin y al cabo, se parte de la premisa de que estos departamentos de comunicación en línea son mucho más que un instrumento con el que suministrar información a los medios de comunicación de masas. Más bien, se considera que, adecuadamente dotados, tanto desde un punto de vista cuantitativo –herramientas digitales - como cualitativo, -calidad de los contenidos que se ofrecen- estos espacios pueden terminar convirtiéndose en el punto de referencia, y de contacto directo, entre la universidad y sus *stakeholders* (estudiantes, público en general, medios de comunicación, empresas, otros organismos, etc...) para interactuar y lograr visibilidad. Para explicar de una manera más visual su implicación, se resume en esta gráfica (**Figura 1.2**) la problemática y las oportunidades que supone la puesta en marcha de estas herramientas en el seno de estas instituciones.

Figura 1.2: Relación gráfica que justifica la importancia de la sala de prensa en línea en el contexto actual de las universidades



Fuente: elaboración propia

Asistimos a un nuevo escenario donde las fuentes también son consideradas medios de comunicación en sí mismas. Uno de los enfoques que justifica este cambio es el expuesto por Jenkins (2006) que habla de “paradigma de la cultura convergente” (**Figura 1.2**) y que Elías (2009:623-634) lo explica detallando que “esta cultura convergente sería la suma de tres subprocesos relacionados, en distintos niveles con la filosofía Web 2.0: la convergencia mediática, la cultura participativa y la inteligencia colectiva”.

Para comprender la repercusión de la denominada “cultura convergente”, Elías (2009: 623-634) se refiere a un caso concreto como es el de la NASA y que sirve de ejemplo para que las universidades entiendan cuál es el reto comunicativo al que se enfrentan. Pues, pueden llegar a ser sus propios altavoces, evitando, en muchos casos, los intermediarios. “Un estudio realizado en 2007 demostró que en mayo de ese año (un mes sin ninguna misión espectacular), las visitas únicas al portal de la NASA fueron de 3.952.000 de personas. Sin embargo, las visitas únicas a portales de ciencia y tecnología de medios de comunicación tradicionales eran muy inferiores. Solo la *CNN* alcanzaba las 502.000 visitas. Es decir, casi ocho veces menos ¿Por tanto, qué es la NASA: una fuente para los medios o un medio de comunicación en sí mismo? Posiblemente ambas cosas. La NASA es consciente de ello y mantiene dos vías de comunicación: una con los periodistas (la tradicional de las fuentes, aunque también ha variado) y otra directamente con la sociedad. La vía de comunicación con los periodistas se ha enriquecido, en el sentido de que ahora todo periodista de cualquier sitio del mundo, independientemente del medio en el que esté, puede suscribirse al servicio de noticias de la NASA. Le llegarán puntualmente por el correo electrónico las últimas novedades de las misiones espaciales, comunicados sobre hallazgos científicos o vídeos con declaraciones y ruedas de prensa de los científicos de la agencia espacial. (...), pero la gran novedad es que eso le llega también al conjunto de la sociedad de forma directa, sin necesidad de un intermediario periodista. El ciudadano anónimo interesado puede acceder a la web de la NASA donde puede encontrar todos esos contenidos que, prácticamente, copia el periodista. Pero es que, además, cualquier ciudadano puede suscribirse al servicio de noticias de la NASA, porque la tecnología lo permite, en igualdad de condiciones que un periodista. Antes era físicamente imposible, pero ahora no. El ciudadano con espíritu divulgativo –o vengativo, o el que sea– puede

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

comentar las noticias de la NASA en su *blog*, copiar las imágenes, colgar el vídeo de las ruedas de prensa o de los astronautas en la Estación Espacial Internacional (ISS)” (Elías, 2009:623-634).

Partiendo de esta experiencia, y aunque quizás se aspire a audiencias inferiores, la sala de prensa en línea ayudará a las universidades a atender a todo ese flujo de usuarios que ahora, también, forman parte del “bullicio mediático” y que, con su participación activa, a través de la Web 2.0, estarán ayudando a la construcción de la opinión pública. Así, a través de la sala de prensa en línea no solo los medios podrán descargar cortes de voz, recursos en vídeo para montar sus piezas informativas o grabaciones íntegras de las ruedas de prensa a las que no pudieron asistir por cuestiones de agenda o por diversos motivos. De la misma forma, la sala de prensa en línea universitaria estará convirtiendo al portal web en un espacio de referencia para los ciudadanos, a la hora de informarse sobre asuntos, sobre todo de índole científica, y también en lugar de paso obligado para aquellos que interactúan en este nuevo escenario mediático a través de sus blogs, las redes sociales etc... hasta donde pueden llevar parte de los contenidos que la universidad ofrece en línea.

Por supuesto, la gran riqueza de estas salas de prensa en línea más allá de los recursos técnicos en sí, continuará manteniéndose en la forma de exponer las informaciones. Los contenidos seguirán siendo lo más importante a la hora de convertir a la universidad en un medio de comunicación para las masas. No solo será cuestión de contar con potentes estructuras como las que aquí se evalúan. Igualmente, deberá seguir, en este sentido, las pautas ya emprendidas desde hace años por revistas como *Nature* o *Science* que en 2007 recibieron el Premio Príncipe de Asturias de la Comunicación y Humanidades. Ambas publicaciones ofrecen reportajes ya hechos, con cortes de voz y demás, ya editados, lo que hace que los periodistas directamente utilicen la información que se les ofrece sin indagar más allá, incluso la posición que ocupan las informaciones en las revistas son respetadas (De Semir et al., 1998).

Por eso, en esta misma línea, y aprovechando ya los buenos resultados obtenidos por otros organismos, la sala de prensa en línea universitaria deberá también ofrecer un trabajo ya preparado, profesional y adaptado a las exigencias del buen periodismo. De forma que su transmisión en otros canales se produzca en los mismos términos.

Con esta visión como punto de partida, en la presente tesis doctoral se pretende analizar el diseño y configuración de esta herramienta en el ámbito universitario. Esta idea entronca con las indicaciones de Sotelino (2014), quien mantiene que la universidad debemos entenderla como una comunidad de estudiantes y profesores y que, por ese mismo motivo, su modelo de organización no debe asemejarse a muchas otras agrupaciones humanas. Para ello, se han seguido diferentes pasos. Primeramente, se ha realizado una revisión bibliográfica que nos ha ayudado a configurar un modelo de sala de prensa en línea, y que ha sido sometido al criterio de los expertos para dilucidar qué variables y parámetros deben formar parte del espacio que una universidad reserva a su sala de prensa en línea. A partir de ahí, se han ido evaluando tanto el nivel de adecuación de la sala de prensa en línea de la universidad española en su conjunto, como de forma individual en cada uno de los portales webs institucionales. Igualmente, se han analizado los resultados y se han extraído una serie de conclusiones que culminan con unas recomendaciones para la mejora de las salas de prensa en línea universitarias.

Sin duda, trabajar esa faceta de la comunicación que se presenta como novedosa, en el caso concreto de las universidades, ayudará a reforzar la imagen de marca universitaria. Además, tampoco debe perderse de vista que de manera indirecta, esto también revalorizará el trabajo de una parte importante de la comunidad universitaria: la comunidad docente y científica. Pues, ni siquiera los investigadores que forman parte de estas universidades pueden ceñir su actividad únicamente a términos científicos. “Existen evidencias empíricas que demuestran que el impacto de las publicaciones puede aumentar significativamente si estas aparecen en otros medios” (Brossard, 2014:193-197) y, por ello, la cultura de la comunicación y la divulgación debe cuidarse en todas sus facetas.

1.2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se explican los objetivos generales y específicos del trabajo así como las hipótesis de partida con las que se inicia esta investigación.

1.2.1.OBJETIVOS

El conocido divulgador científico Manuel Toharia hablaba en la Cuestión Universitaria³ (2010) de la institución docente como un ente que no solo debe apostar por educar e investigar de forma excelente. Igualmente importante es comunicar a la sociedad su labor. “La universidad debiera ser una especie de adalid a la hora de concienciar a la población en general, y muy especialmente a los que no pasan por sus aulas, acerca de los incesantes progresos del saber humano. Una labor de culturización global –que afecta incluso a los universitarios de otras especialidades– que es cada vez más urgente, y al tiempo exigente, en un momento histórico como el que vivimos, desde hace unos decenios, en el que los conocimientos científicos y tecnológicos crecen exponencialmente. Si la universidad no lidera ese proceso, o lo promueve decisivamente, el fruto de su trabajo quedará inane en su mayor parte” (Toharia, 2010:95-102).

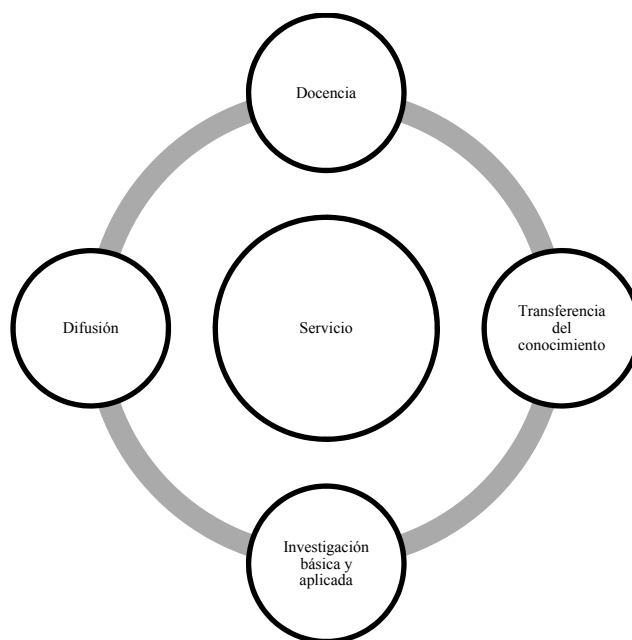
A día de hoy, parece claro que la transparencia informativa es una base primordial y estratégica a la hora de asentar las relaciones de confianza con el entorno. Como afirman Castillo, Bayón y Arteta (1992:13) “el oscurantismo y la impermeabilidad de que hacían gala en otras épocas es, hoy en día, una actitud trasnochada, poco eficaz y un arma que, a menudo, se vuelve en contra de quien la practica”.

Se parte de la idea de que las universidades tienen un triple papel como centros del conocimiento. Tienen el deber de enseñar, esto es, transmitir desde sus departamentos y sus centros el proceso académico, formando con ello a profesionales preparados. También, tienen la obligación de buscar, de investigar, de conocer y dar respuesta al entorno que les rodea, a través de la investigación básica y aplicada. Por último, es su función fundamental, la de transferir esos

³ El artículo completo puede consultarse en el siguiente enlace: http://www.lacuestionuniversitaria.upm.es/web/grafica/articulos/imgs_boletin_6/pdfs/LCU-6-8.pdf

conocimientos más allá de las aulas, llegar con su saber y sus hallazgos científicos a la sociedad, en general. Ahora bien, como se refleja en la **Figura 1.3.** a estas tres funciones se une otra misión fundamental como es la de difusión. Autores como Martín-Pena et al (2015) apuntan hacia la necesidad de incorporar a la tradicional fórmula universitaria de la I+D+i, un nuevo concepto: la “d” de la difusión. Es cierto que se referían a este nuevo concepto desde el punto de vista de la radio universitaria en la divulgación de la ciencia. Sin embargo, esta nueva forma de entender la labor universitaria es extrapolable no a un medio, o departamento universitario concreto, sino a la estrategia comunicativa integral de la institución.

Figura 1.3.: Funciones básicas de la universidad española



Fuente: elaboración propia

Independientemente de su contexto de competencia, donde unas y otras se disputan a los mismos targets, las universidades tienen la obligación de contribuir a la construcción social de la realidad. Por eso, en la actualidad, estas instituciones contribuyen a este diseño y co-creación⁴ a través de acciones dirigidas al desarrollo de empresas de base tecnológica, al fomento de la concertación con otras empresas y entidades público-privadas, protegiendo resultados de investigación a través de

⁴Decimos esto porque parte de este cambio tiene que ver con su propia mutación social, donde el usuario colabora en la generación de una institución hecha a su imagen y semejanza.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

patentes y modelos de utilidad en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). Pero, también, mediante la difusión de su cultura corporativa y científica, de las actividades realizadas por sus académicos y alumnos.

La comunicación es una vocación social de estas instituciones al mismo tiempo que una herramienta de visibilidad. A día de hoy, como indican Torres y Delgado (2009:534) la comunicación universitaria “se está viendo enriquecida por la utilización de nuevos modos de almacenamiento y publicación. Entre ellos se encuentran los servicios de la web 2.0 que aún son desconocidos, en gran medida, por los investigadores”.

Incluso, estas herramientas de la web 2.0 son desconocidas para la institución. De ahí que, autores como Losada (2004:475) se refieran a las universidades como “las que más avances deben alcanzar en el campo de la comunicación organizacional”. No son pocos los autores (Torres et al, 2009; Losada, 2004, etc.) que consideran imprescindible una transformación y actualización de la función social de la universidad donde juegan un papel fundamental los gabinetes de comunicación y la presencia que hacen de la institución en la web. Precisamente, de esa premisa se derivan tanto el objetivo general como los específicos de este trabajo.

1.2.1.1.OBJETIVO GENERAL

Así, como se deduce del apartado anterior, el objetivo central que pretendemos alcanzar con esta investigación es conocer en qué grado, los gabinetes de comunicación de las universidades utilizan sus páginas webs institucionales, como herramienta de comunicación e interacción con los *media* y con el resto de sus *stakeholders*.

Se busca conocer si aprovechan su espacio en la web 2.0 como auténticas salas de prensa en línea universitarias y si lo hacen de manera más idónea en función de su tipología (pública o privada), enseñanzas (presenciales o a distancia) y año de fundación (antigua y moderna).

Además, a través de este estudio se pretende analizar si las instituciones universitarias están haciendo un uso adecuado de su espacio web, no solo como servicio a los medios de comunicación sino también a otros usuarios que transitan por la red.

1.2.1.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

De este objetivo general se derivan una serie de objetivos específicos que también se pretenden alcanzar a lo largo de la investigación. Estos propósitos son los que se detallan a continuación:

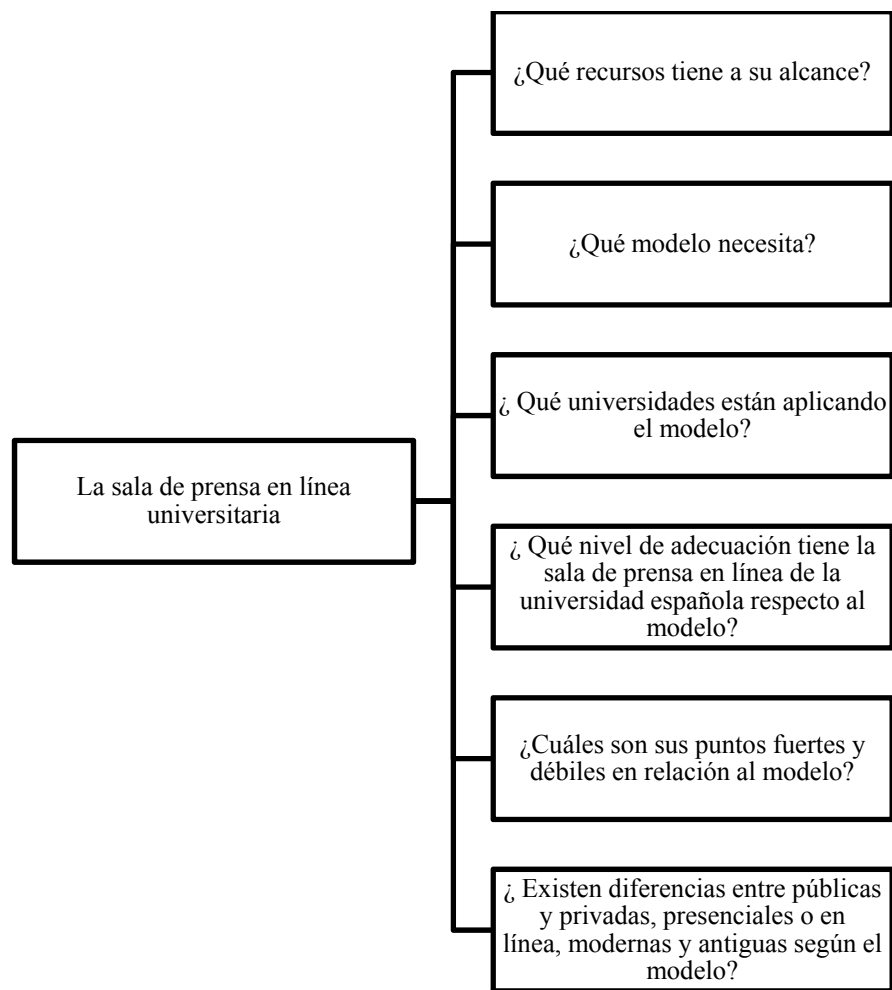
- Realizar un estudio pormenorizado de las principales herramientas que la universidad puede utilizar para hacer funcionar su sala de prensa en línea.
- Aportar un modelo teórico de sala de prensa virtual para implantar en los espacios online de carácter informativo de las universidades españolas.
- Conocer a través de qué herramientas propias de la web 2.0 interactúan los gabinetes de comunicación de las universidades españolas con sus *stakeholders*.
- Evaluar cómo las universidades, públicas y privadas, utilizan sus portales como verdaderas salas de prensa virtuales.
- Evaluar cómo las universidades adaptan las salas de prensa online en función del tipo de enseñanza que imparten, presencial o no presencial.
- Conocer si existe alguna relación entre la forma de aplicar las salas de prensa el línea y el año de nacimiento de la universidad, dividiendo estas en más clásicas y más modernas.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

- Analizar el grado de adaptación de las universidades españolas al modelo de sala de prensa online propuesto en este trabajo.
- Localizar los puntos fuertes y débiles de las universidades a la hora de plantear y aplicar sus salas de prensa online como vehículos de comunicación.
- Aportar recomendaciones para el correcto diseño, planificación y aplicación de las salas de prensa online de las universidades españolas

La **Figura 1.4** explica, de forma más gráfica, cuáles son las cuestiones a las que se ha tratado de dar respuesta con este trabajo centrado en una faceta muy concreta de la labor universitaria: las salas de prensa en línea de las universidades españolas.

Figura 1.4. Resumen preguntas planteadas en el estudio



Fuente: elaboración propia

Para responder a estos objetivos se han delimitado una serie de premisas que se justifican en el siguiente apartado.

1.3. LAS HIPÓTESIS DE PARTIDA

En este epígrafe se procede a la formulación de las hipótesis de partida. En este sentido, esta parte del estudio, ha sido redactada en base a la revisión bibliográfica y a la recopilación de las experiencias de otros expertos en salas de prensa virtuales y comunicación en universidades.

Es conveniente destacar, en este sentido, que en el mundo científico, donde encuentran su razón de ser las ciencias sociales y los estudios sobre comunicación e interacción institución-individuo, las hipótesis suponen el instrumentos más valioso para lograr conocimientos en los que confiar (Castillo 2008). Su requisito fundamental es que estén basadas en la evidencia científica. De ahí que todas las formulaciones aquí expuestas vayan encaminadas a evaluar la labor que desempeñan y los recursos que utilizan los gabinetes de comunicación en sus espacios digitales dentro de la web institucional, como objeto de estudio.

Además, las hipótesis que se describen a continuación han sido formuladas siguiendo las recomendación de autores como Hernández et al. (2006). Según estos expertos (Hernández et al., 2006) para que una suposición de esta índole sea válida, debe reunir una serie de requisitos, como que sean situaciones reales, que describan contextos que puedan ser definidos; con términos formulados de la manera más sencilla posible; donde se vea claramente como unas hipótesis se relacionan claramente con otras a través de sus variables y, por supuesto, que se cuente con las técnicas suficientes para ser probadas.

En este sentido, los resultados que se detallan a lo largo de estas páginas han sido definidos siguiendo estos requisitos y buscando la interacción entre los diferentes elementos estudiados para el establecimiento de conclusiones en torno a las salas de prensa en línea universitarias. Así, las hipótesis aquí expuestas tienen la virtud de ser los elementos que han dirigido la investigación, puesto que, en base a la formulación realizada, se ha desarrollado todo el sistema metodológico con el que se ha tratado de sacar conclusiones. Según Kerlinger (1975:16) “no hay un genuino progreso en el conocimiento científico mediante el método baconiano de acumular hechos

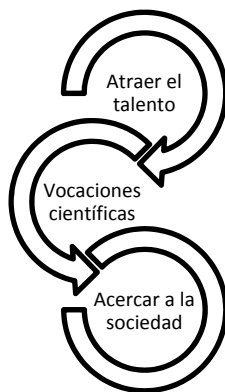
Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

científicos sin hipótesis o previsión de la naturaleza. Sin cierta idea orientadora no sabemos qué hechos reunir (...) No podemos determinar qué es relevante y qué es irrelevante”. Por eso, sin intentar caer en creencias preconcebidas, se ha partido de diversas ideas basadas en la observación particular y en la revisión bibliográfica.

Entre ellas, están las consideraciones de Aguilera et al (2010), quienes recuerdan, en su análisis sobre los modelos, tecnologías y herramientas de la comunicación universitaria, en su relación con los diferentes públicos, que muchas de las acciones que actualmente llevan a cabo los gabinetes de comunicación de estas organizaciones se deben al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, las TIC.

Existe una clara intención de colocar a la universidad a la vanguardia de la comunicación. Nadie, o casi nadie, por no generalizar, duda de que universidad y sociedad deban mantener un diálogo estrecho y fluido, que posibilite establecer un nuevo contrato, en el que se genere bienestar y riqueza para la sociedad que la mantiene e impulsa. Ahora bien, para dar forma a este diálogo, se hace imprescindible comunicar la importancia del quehacer universitario e implicar a la sociedad, incluso a la ajena a la comunidad universitaria, en el impulso y apoyo a la educación superior y a la investigación. En este sentido, cabe destacar tres retos que tiene planteados la universidad (**Figura 1.5**), y donde la comunicación puede desarrollar una importante contribución:

Figura 1.5: Los retos de universidades españolas públicas y privadas



Fuente: elaboración propia a partir del Informe Bricall (2000)

A pesar de las ventajas por todos aceptadas, el Informe Bricall (2000) también reflejaba otras realidades que casi una década y media después parecen seguir vigentes. Entre ellas, el hecho de la resistencia de la clase docente a introducir las TIC en el sistema pedagógico, así como la falta de una planificación estratégica. Como asegura Trelles (2004), a veces, incluso los recursos se duplican o desaprovechan precisamente por la falta de un plan meditado. Una situación que se repite, sin duda, en el ámbito de la comunicación de las universidades. De ahí que, este estudio parta de una serie de hipótesis que, fruto de la revisión bibliográfica y de observación y la experiencia, se pretenden contrastar.

Se resumen en la **Figura 1.6** las hipótesis para a continuación desarrollar y justificar cada una de ellas:

Figura 1.6. Resumen de las hipótesis de partida

H.1. Dado el avance de la web 2.0 en el entorno digital, el nivel de desarrollo de las salas de prensa de las universidades españolas no alcanza el nivel adecuado.

H2. Las salas de prensa online de las universidades privadas están mejor organizadas y diseñadas que las de las públicas.

H3. Las universidades que ofrecen sus servicios solamente a través de Internet o a distancia cuentan con salas de prensa más eficientes que aquellas que prestan sus servicios fuera del entorno online.

H4. Cuanto más reciente es la creación de las universidades más adecuado es el diseño, organización y planificación de sus salas de prensa online.

Fuente: elaboración propia

Estas hipótesis que ahora se justifican se contrastan en el capítulo 11 de esta tesis doctoral.

1.3.1. HIPÓTESIS DE PARTIDA 1

Dado el avance de la web 2.0 en el entorno digital, el nivel de desarrollo de las salas de prensa de las universidades españolas no alcanza el nivel adecuado.

Se sostiene que el gabinete de comunicación, a pesar de tener presencia en la sede web institucional, aún sigue anclado en un modelo tradicional. Se presume que la función que ejerce en línea se diferencia poco de la que realizaba antes de su salto a la red en la década de los 90. Ciertamente es que las universidades se han adentrado tímidamente en el mundo digital. Poco a poco “la comunicación universitaria se ha adaptado a los nuevos tiempos, a los nuevos modelos de sociedad y a sus prácticas comunicativas” (Aguilera et al., 2010:119). Sin embargo, aún cuenta con restricciones que la alejan del entorno 2.0.

Como advierten Paniagua, Gómez y Fernández (2012:699) “rara vez se aprovechan las ventajas de la comunicación digital como el hipertexto, los archivos multimedia, la interactividad o la clasificación de las informaciones por criterios temáticos o territoriales. El tipo de materiales que los gabinetes incorporan resulta, en muchos casos, una simple réplica de su producción en papel. Herramientas importantes como la nota de prensa 2.0 se detecta solo en un 20,51% de los casos”. Por tanto, a pesar de contar con los medios para ello, no utilizan toda la potencialidad de la red de redes para amplificar su mensaje. No se ofrece a los medios de comunicación, ni al resto de públicos objetivos a los que podría interesarles, todos los materiales para la difusión, tales como vídeos, audios, imágenes recurso, cortes de voz y todo aquello que pueda ser necesario para aparecer y acercar el mensaje a la sociedad.

Además, aunque las universidades realizan acciones aisladas de comunicación, algunas con importante impacto, no están enmarcadas dentro de una estrategia institucional consensuada. Algunos gabinetes actúan más como periodistas internos que como gestores de la comunicación. No obstante, se empieza a apreciar cierto seguimiento de la comunicación en los planes estratégicos de la universidad (Busto, 2013).

1.3.2. HIPÓTESIS DE PARTIDA 2

Las salas de prensa online de las universidades privadas están mejor organizadas y diseñadas que las de las públicas.

Se presuponen diferencias en cuanto a la comunicación ejercida por los gabinetes de comunicación online existente en las 50 universidades públicas con respecto a las 31 privadas. Es cierto que los estudios sobre la promesa de marca universitaria en el entorno online de Castillo (2008) indicaron que la titularidad no es en sí un factor relevante. La continuación de este trabajo, en 2014, por Blanco no ayudó a apreciar un cambio de tendencia, en las universidades privadas respecto de las públicas, donde se obtuvieron algunas de las mejores clasificaciones. Sin embargo, se estima que, aunque así ocurre en cuanto a imagen y promesa de marca, la tendencia podría variar si lo que se evalúa son las herramientas propias de la tarea informativa.

Por tanto, se parte de la premisa de que la universidad pública no realiza un ejercicio tan importante de reflexión a la hora de replantear cada cierto tiempo sus estructuras, al menos las comunicativas. Son las instituciones universitarias que viven de fondos propios las que “dirigen esa inversión a la infraestructura: lo nuevo y lo tecnológicamente avanzado son las armas con las cuales intenta ganar posiciones frente a la más establecida universidad pública” (D' Antoni, 2005:13). En este sentido, son las universidades privadas “las más conscientes de la necesidad de aparecer en páginas de prensa, en radios, en televisiones, portales digitales, etcétera.” (D' Antoni, 2005:13). Esto no significa que la comunicación sea inexistente en la pública pero sí que se piensa que esta está más centrada en otras tareas, como la investigación.

Esta hipótesis se sostiene también a través de algunas informaciones aparecidas en la prensa en el año 2014⁵, y consultadas para este trabajo, donde se pone de manifiesto que mientras que las universidades privadas han ganado cerca de 11.000 estudiantes en la última década, las universidades públicas han perdido 45.000 alumnos. Aunque estas cifras se achacan, desde los organismos competentes, a la reducción de la población entre 18 y 24 años, se estima aquí que las

⁵ Noticia publicada de la Agencia EuropaPress y disponible en este enlace: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/las-universidades-publicas-han-perdido-45000-alumnos-dos-cursos-las-privadas-han-ganado-mas-11000-3417334>

acciones comunicativas de las privadas han ejercido una función trascendental en la atracción de los estudiantes.

1.3.3. HIPÓTESIS DE PARTIDA 3

Las universidades que ofrecen sus servicios solamente a través de Internet o a distancia cuentan con salas de prensa más eficientes que aquellas que prestan sus servicios fuera del entorno online.

Se parte de la idea de que las universidades que ofrecen una formación no presencial convierten la red en el principal canal de contacto con sus públicos. Como norma general, estas instituciones desarrollan estrategias de enseñanza y gestión mejor definidas, con el propósito de gestionar eficazmente la relación con sus *stakeholders*. Además, las instituciones de esta modalidad de enseñanzas han ido proliferando en los últimos años. Esto las convierte, en “nativas digitales”.

Muchas de ellas han nacido con posterioridad al “boom tecnológico” y, por tanto, conocen mejor qué herramientas comunicativas deben poner en marcha para contactar con sus públicos. Por el contrario, se estima que las enseñanzas tradicionales mantienen una comunicación más arcaica y como subrayan algunos autores (Aguilera et al, 2010:118) “debería atribuir mayor importancia a las estrategias sociales que permitan potenciar la colaboración y la participación de los colectivos implicados”. Las universidades presenciales mantienen en mayor medida, por tanto, una comunicación unidireccional desde esta óptica⁶.

1.3.4. HIPÓTESIS DE PARTIDA 4

Cuanto más reciente es la creación de las universidades más adecuado es el diseño, organización y planificación de sus salas de prensa online.

⁶En esta segunda hipótesis Blanco (2014) ya demostró que en cuanto a promesa de marca universitaria no destacaban las universidades a distancia. De las cinco universidades cuya enseñanza era en ese momento a distancia, ninguna se situaba en los 15 primeros puestos de la clasificación general de las universidades españolas. No obstante, al tratarse aquí el caso concreto de las salas de prensa en línea, se ha mantenido la hipótesis al considerar que sus esfuerzos por aparecer en el panorama mediático sí llevan a realizar esfuerzos en esta otra faceta comunicativa.

Bajo la idea de la hipótesis anterior, se sostiene esta cuarta premisa. Para ello, siguiendo las pautas de otros autores (Chapleo et al, 2010) que ya habían formulado hipótesis similares al respecto, la población universitaria se dividió en dos grandes grupos: se consideró como antiguas a todas aquellas instituciones surgidas antes de 1990 y como modernas aquellas instituciones surgidas de ese año en adelante. Autores como Chapleo, Carrillo y Castillo (2010 y 2011) manifiestan que la antigüedad es un factor a tener en cuenta a la hora de analizar las universidades, sobre todo en el entorno europeo. Al fin y al cabo, también en España, las universidades más antiguas no dejan de ser inmigrantes digitales, lo que lleva a que se establezca una brecha digital con aquellas instituciones más modernas. Por el contrario, se cree que aquellos organismos con años de historia siguen anclados en el modelo con el que Freire (2007) definía hace unos años la universidad, basada en un cierto temor a cualquiera de los cambios que tengan que ver con los entornos digitales. La fiabilidad, la seguridad, la gobernanza, la conformidad y la privacidad se señalan, desde esta óptica, como los principales frenos de esta relación entre las universidades y las TIC y que afectarían de lleno a la comunicación y a su forma de gestionarla.

Para validar o refutar las hipótesis anteriormente indicadas se han analizado las webs de las 81 universidades, públicas y privadas, presenciales y a distancia, existentes en España en el momento del estudio (**Tabla 1.1**).

Tabla 1.1. Relación de universidades públicas y privadas objeto de estudio en este trabajo

RELACIÓN UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS ESTUDIADAS	
AÑO 2014/2015	
Universidad de A Coruña	
Universidad de Alcalá	
Universidad de Alicante	
Universidad de Almería	
Universitat Autònoma de Barcelona	
Universidad Autónoma de Madrid	
Universitat de Barcelona	
Universidad de Burgos	
Universidad de Cádiz	
Universidad de Cantabria	
Universidad Carlos III de Madrid	
Universidad de Castilla-La Mancha	
Universidad Complutense de Madrid	
Universidad de Córdoba	
Universidad de Extremadura	

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universitat de Girona
Universidad de Granada
Universidad de Huelva
Universitat de les Illes Balears
Universidad de Jaén
Universidad Jaume I de Castellón
Universidad de La Laguna
Universidad de La Rioja
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Universidad de León
Universitat de Lleida
Universidad de Málaga
Universidad Miguel Hernández de Elche
Universidad de Murcia
Universidad de Oviedo
Universidad Pablo de Olavide
Universidad del País Vasco
Universidad Politécnica de Cartagena
Universitat Politècnica de Catalunya
Universidad Politécnica de Madrid
Universidad Politécnica de Valencia
Universitat Pompeu Fabra
Universidad Pública de Navarra
Universidad Rey Juan Carlos
Universitat Rovira i Virgili
Universidad de Salamanca
Universidad de Santiago de Compostela
Universidad de Sevilla
Universitat de València (Estudi General)
Universidad de Valladolid
Universidad de Vigo
Universidad de Zaragoza
Universitat Abat Oliba CEU
Universidad Alfonso X El Sabio
Universidad Antonio de Nebrija
Universidad Camilo José Cela
Universidad Cardenal Herrera-CEU
Universidad Católica de Ávila
Universidad Católica de Valencia
Universidad Católica San Antonio
Universidad de Deusto
Universidad Europea de Canarias
Universidad Europea de Madrid
Universidad Europea Valencia
Universidad Europea del Atlántico
Universidad Europea Miguel de Cervantes
Universidad Francisco de Vitoria
IE. Universidad
Universitat Internacional de Catalunya
Universidad Loyola Andalucía
Universidad Mondragón
Universidad de Navarra
Universidad Pontificia Comillas
Universidad Pontificia de Salamanca
Universitat Ramon Llull
Universidad San Jorge
Universidad San Pablo-CEU
Universitat de Vic

A Distancia de Madrid (UDIMA)
Nacional de Educación a Distancia
Universitat Oberta de Catalunya
Universidad Internacional de la Rioja
Universidad Isabel I de Castilla
Universitat Internacional Valenciana (VIU)
Universidad Internacional de Andalucía
Universidad Internacional Menéndez Pelayo

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España en el curso académico 2014/2015⁷

1.4. ESTRUCTURA DE LA TESIS

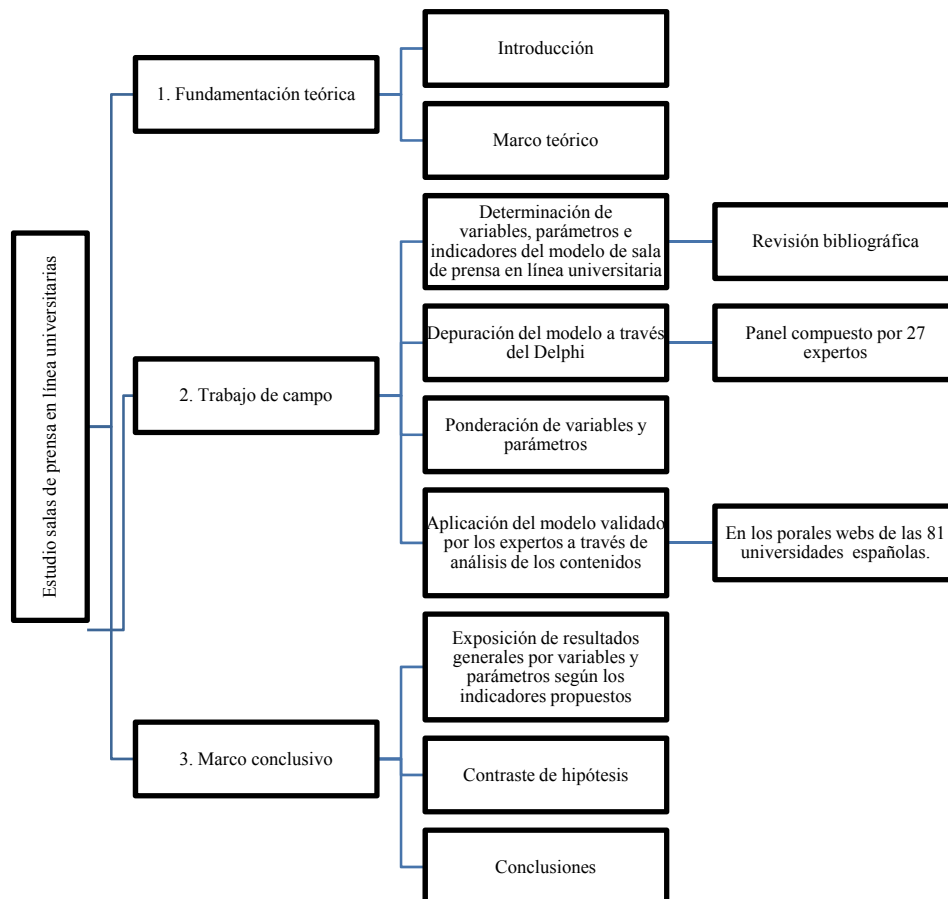
El trabajo se centra en analizar las salas de prensa en línea de las 81 universidades, 50 públicas y 31 privadas, existentes en nuestro país⁸ en el momento en el que se inició el estudio (Curso 2014/2015). Para ello, el trabajo se divide en tres grandes bloques.

En el primero, se realiza un repaso por la fundamentación teórica. En un segundo bloque se plantea el modelo de sala de prensa que dirige este trabajo y se justifican las variables dependientes e independientes del estudio y sus parámetros. A continuación se desarrolla la metodología precisa para la depuración del modelo de sala de prensa en línea universitaria a través del Método Delphi y se realiza el posterior Análisis de los Contenidos de las salas de prensa online de las universidades. En la última parte del estudio se exponen los principales resultados obtenidos y se establecen conclusiones. La **Figura 1.7** muestra de manera gráfica el proceso seguido para la obtención de los resultados:

⁷ Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/estadisticas-informes.html>

⁸ Este informe reflejaba 82 instituciones pero una de ellas se comprobó que al menos era inexistente en el entorno web por lo que se descartó del estudio.

Figura 1.7: Síntesis del estudio de salas de prensa virtuales universitarias



Fuente: elaboración propia

1. Fundamentación teórica: supone la parte documental del trabajo y su objetivo ha sido indagar en el estado de la cuestión. En la introducción se presentan los objetivos del trabajo así como las hipótesis que se pretenden contrastar al final de la investigación. El apartado del marco teórico ha pretendido ser una primera aproximación a la literatura con la cual delimitar conceptualmente términos y conocer la evolución vivida por los gabinetes de comunicación, la comunicación

corporativa universitaria y el contexto digital, hasta llegar a la constitución de las salas de prensa en línea actuales en el entorno web 2.0.

2. Marco empírico: posteriormente, se ha justificado una propuesta de modelo compuesta por una serie de variables independientes y parámetros que se han validado a través de la colaboración de un grupo de 27 expertos (responsables y técnicos de gabinetes de comunicación de universidades públicas y privadas, directores de Unidades de Cultura Científica y asociaciones de comunicación así como periodistas en ejercicio en medios de comunicación del panorama nacional). A continuación, este modelo propuesto y depurado por los panelistas ha sido aplicado al contexto universitario, donde se ha procedido al Análisis de Contenidos de cada una de las sedes webs seleccionadas. Todo esto, se ha efectuado con el objetivo de establecer conclusiones acerca de la actual situación de las salas de prensa en línea, y su implementación dentro de la institución.

3. Marco conclusivo: en este tercer bloque se exponen los principales resultados obtenidos. Primeramente, se expone cómo se han ido cumpliendo cada uno de los objetivos marcados al inicio del trabajo, posteriormente se han contrastado las hipótesis formuladas originalmente⁹ y se ha procedido a exponer las principales conclusiones. Esta última exposición de lo observado durante el proceso investigador ha incluido una síntesis donde se explican cuáles han sido las principales aportaciones de la investigación.

1.5. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Como punto de partida de esta investigación se ha realizado una exhaustiva revisión bibliográfica. Concretamente, se han consultado aquellos trabajos que abordan de una u otra manera la importancia de la comunicación en línea en el contexto universitario y que han sido encontrados en algunas de las principales bases de datos de habla hispana e inglesa. En la **Tabla 1.2** se detallan algunos de los autores que más recientemente han tratado el tema de la comunicación universitaria en el contexto digital y que sirven de base a este trabajo.

⁹ Se pueden consultar en el capítulo introductorio. Apartado 1.3. Hipótesis de partida.

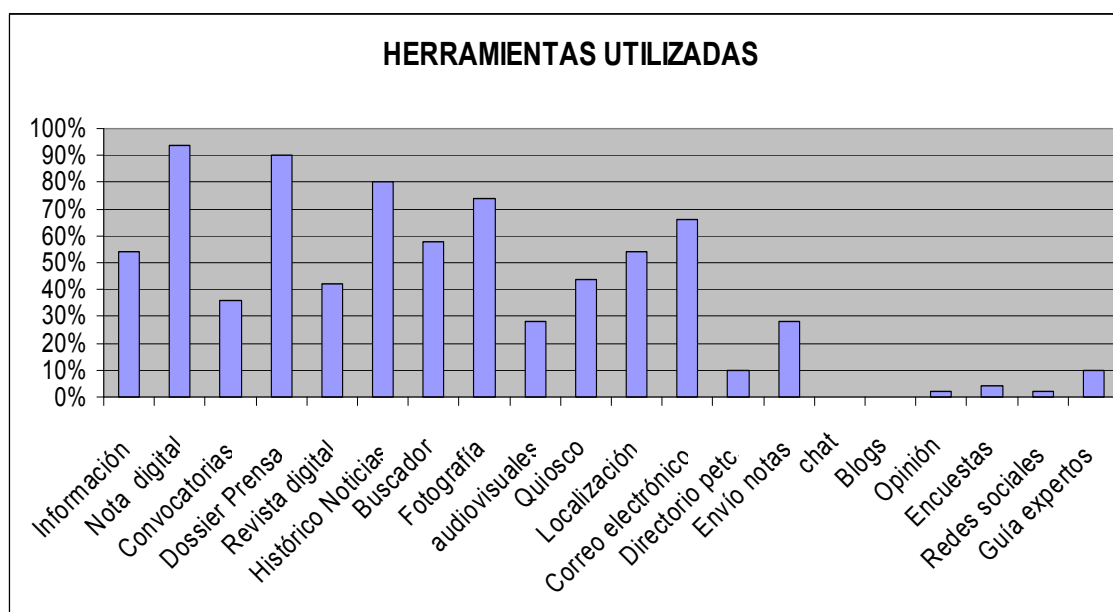
Tabla 1.2. Autores que han estudiado la comunicación de las universidades

Año	Autores	Resumen
2003	Isidro F. Aguillo, Mike Thelwall	Analizan la salud de las web universitarias españolas y valoran sus modos de comunicar en línea.
2005	Alfonso Cortés, Emelina Galarza	Estudio sobre el uso de herramientas de comunicación en los gabinetes de las universidades andaluzas.
2008	Ana Castillo	Estudia en su tesis doctoral las promesas de marca universitarias transmitidas en sus sedes webs.
2008	Elvira San Millán, Francisco José Blanco, José Carlos del Arco	Analizan la comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos.
2009	Victoria Carrillo, Macarena Parejo	Analizan las salas de prensa en línea de las universidades públicas españolas.
2010	Miguel de Aguilera, Pedro Farias y Antonio Baraybar	Analizan la comunicación universitaria a partir de sus modelos, tendencias y herramientas.
2011	Fernando Martín Martín	Explica la elaboración y el desarrollo del plan o estrategia de comunicación de una organización como es la universidad.
2012	Montserrat Vázquez Gestal, Ana Belén Fernández Souto, Jesús Pérez Seoane	Analizan el papel de las tecnologías en el proceso de elecciones a rector y como blogs y redes sociales dejaron de ser simples plataformas, en las que dar a conocer las promesas electorales de los candidatos para ser utilizados como auténticos medios de expresión en sí mismos.
2012	Francisco Javier Paniagua, Bernardo J. Gómez y Manuel Fernández	Abordan la incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital. Se trata de un análisis cuantitativo.
2013	Jessica Fernández Vázquez, Beatriz Feijóo Fernández	Analizan la comunicación institucional a partir del caso concreto del diario digital de la Universidad de Vigo para determinar si los medios de comunicación se hacen eco de esas informaciones.
2013	Héctor Enrique Corona León	Realiza un estudio comparado entre la comunicación institucional de la Universidad de Sevilla y la Universidad Nacional Autónoma de México.
2013	Victoria Carrillo, Ana Castillo y Tania Blanco	Han analizado la transmisión de marca de las universidades españolas a través de sus portales webs
2013	Lorena Busto Salinas	Aborda los departamentos de comunicación en las universidades y analiza la situación concreta de España
2014	Antonio Marín, Ángeles Durán, Francisco Fernández	El artículo aborda el crecimiento de funciones de los actuales servicios de comunicación, particularmente en las universidades andaluzas; así como la irrupción de las TIC.
2014	Tania Blanco	Estudia en su tesis doctoral las promesas de marca universitarias en sus sedes webs, como una continuación del estudio presentado por Castillo(2008)

Fuente: elaboración propia

Como muestra la **Tabla 1.3** el concepto de salas de prensa en línea universitaria ha sido poco abordado de manera global. El trabajo que más se asemeja a nuestro objeto de estudio es el realizado por Paniagua et al (2012). Además, cabe destacar que este trabajo es una continuación de una línea de investigación emprendida por Carrillo y Parejo, (2009) donde ya se analizaban de manera cuantitativa los recursos más utilizados en las salas de prensa en línea de las universidades públicas españolas. En aquel estudio, basado única y exclusivamente en el ámbito de la universidad pública, se pudo apreciar que las universidades, como regla común, mimetizan formatos tradicionales que se asemejan al periódico y aún no han conseguido traspasar las barreras de la web 1.0, a pesar de que algunas ya lo estaban intentando en aquel momento (**Figura 1.8**).

Figura 1.8: Herramientas utilizadas en los entornos online universitarios públicos



Fuente: Parejo (2009:149)

Tal y como se observa en la **Figura 1.8** las variables independientes que imperaban, en las salas de prensa estudiadas (sedes webs de las universidades españolas de titularidad pública), eran las notas de prensa digitales (94%) acompañadas en muchos casos, o en el mejor de ellos, por fotografías como fórmula para ilustrar la información (74%). Junto a ellos, era muy habitual el dossier de prensa (90% de los casos), casi siempre sin acceso restringido (72%), seguido del histórico de noticias, (80%) que también fue un elemento encontrado frecuentemente durante el trabajo de campo.

No obstante, y aunque no en el contexto universitario, sí que es cierto que como subrayan Cantalapiedra, Iturregui y García (2012), en nuestro país se han llevado a cabo diversos estudios donde se ha analizado la utilidad y forma de enfocar, por parte de las empresas y organismos, esta herramienta comunicativa que es la sala de prensa en línea. En ellos, se han analizado cómo funciona, más concretamente, otro segmento importante de esta comunicación: las salas de prensa virtuales de empresas, instituciones e incluso asociaciones y que son los nuevos retos a los que se enfrentan estos servicios universitarios.

En este sentido, todos ellos (Cantalapiedra, Iturregui y García, 2012) comparten diagnóstico. La mayoría de las salas analizadas responde a lo que García Orosa (2009:65-82) califica de “gabinete online 1.2”, que realiza un “volcado literal de los instrumentos y documentos que el gabinete tradicional utiliza”. Bien es cierto que las tecnologías han modificado las rutinas productivas y diseñado nuevas formas de trabajar (Almansa, 2005). De hecho, Gibson (2001) señala la capacidad de las webs corporativas para mantener relaciones interactivas con los públicos. Y es que, estos portales se convierten en espacios de interacción no solo con los medios de comunicación de masas sino también con todos los públicos o *Stakeholders* a los que rinde cuenta la institución.

Se trata de un tema relativamente reciente. En este sentido, y al objeto de conocer qué habían escrito autores de otros países en materia comunicativa, también se ha acudido a las bases de datos internacionales para conocer qué investigaciones se han hecho y que sirven para evaluar la utilidad de las salas de prensa. La **Tabla 1.3.** resume la bibliografía internacional encontrada y consultada para la contextualización de este trabajo:

Tabla 1.3: Estudios sobre salas de prensa en línea

Autores	Títulos de los artículos publicados
Robbins S; Stylianou,A (2003)	“Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design”
Moura,D; Sant’Anna,F, Martins da Silva,L; Leal,Z (2006)	“Journalistic Information: As mediated by Communications Institutions”
González-Herrero,A; Ruiz de Valbuena,M (2006)	“Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international

	companies”
Connolly-Aherne,C y Broadway,C (2007)	“The importance of appearing competent: An analysis of corporate impression management strategies on the World Wide Web”
Cormier,D; Ledoux, M.J; Magnan,M (2009)	“The use of Web sites as a disclosure platform for corporate performance”
Bajkiewicz,T; Krausb,J; Yeon, S (2011)	“The impact of newsroom changes and the rise of social media on the practice of media relations”
Carim, L., Warwick C. (2013)	“Use of social media for corporate communications by research-funding organizations in the UK”
Zerfassa,A; Schramm,D (2014)	“Social Media Newsrooms in public relations: A conceptual framework and corporate practices in three countries”
Dijkmans,C; Kerkhof,P; Beukeboom,C. (2015)	“A stage to engage: Social media use and corporate reputation”

Fuente: elaboración propia

La **Tabla 1.3** recoge algunas de las investigaciones más recientes acerca de la importancia y funcionalidad de las salas de prensa en línea en el ámbito internacional. Sin embargo, no son las únicas fuentes consultadas. Se puede decir que Callison (2003) fue el primer autor que se encargó de investigar con detalle el uso que las grandes compañías realizaban de los centros de prensa en la web y desde entonces se han sucedido, como hemos ido viendo (**Tabla 1.2 y Tabla 1.3**), estudios que evalúan de manera general esta herramienta comunicativa y sus diferentes elementos. Esto tiene, por otro lado, su lógica, y es que hasta la irrupción y consolidación de la red, en las dinámicas organizativas, era ni tan siquiera impensable que el cambio tecnológico que hoy vivimos se produjera. Mucho menos que la revolución tecnológica llegara hasta el punto de desdibujar el poder masivo de los medios y que se iba a entrar en una nueva etapa donde el propio espectador interviene con sus acciones en el discurso mediático. Esto de alguna manera solo lo logró vislumbrar, antes de que sucediera, Toffler (1980), en *la tercera ola*, una obra de carácter futurista donde ya se habla de que ahora el espectador puede intervenir en los diarios que lee y en los programas de televisión que mira.

CAPÍTULO 2. EL SISTEMA COMUNICATIVO ORGANIZACIONAL. EL PANORAMA NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES Y LA INFLUENCIA DE LAS TIC

En este primer punto del marco teórico se pretende abordar y analizar qué tipo de comunicación es la que se efectúa en las organizaciones, en función de las diferentes definiciones ofrecidas por los expertos. Así, se aborda primeramente el concepto de la comunicación empresarial/institucional/corporativa y organizacional, la evolución de la comunicación y el estado de la cuestión. Por último, se analizan los cambios acontecidos en este tipo de organizaciones a partir de la implementación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Se analizan todos estos conceptos con el propósito de ir de lo general a lo más particular de cada cuestión. En este caso, las universidades son tratadas en cada epígrafe del capítulo de manera reflexiva. Con todo, en la **Figura 2.0** se recoge gráficamente una síntesis de lo que se pretende reflejar a partir de este primer apartado del marco teórico.

Figura 2.0: Resumen de contenidos del capítulo 2



Fuente: elaboración propia

2.1. CONCEPTO DE COMUNICACIÓN EN EL SENO DE EMPRESAS E INSTITUCIONES

Desde el momento mismo de su nacimiento, tanto la empresa como la institución necesitan, para su supervivencia, informar y convertirse en agentes e instrumentos de acción social. Por eso, y aunque como es lógico, unas y otras presentan diferencias, guardan muchos puntos comunes que confluyen en aspectos tan importantes como su necesidad de comunicación.

La empresa puede definirse, según el portal de emprendedores de base tecnológica de la Comunidad de Madrid, Madrid+d¹⁰, como un “sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica”.

Por su parte, por institución se entiende, según Bierstedt (1957:298-301) “una forma reconocida de llevar a cabo alguna actividad en sociedad..., es una norma, como son normas los usos y costumbres populares y las leyes..., es un procedimiento establecido. Las instituciones exigen siempre asociaciones específicas que las sostengan...” a lo que algunos autores añaden que es “aquella compuesta por personas pero que no se identifican con una de ellas, como tal tiene personalidad jurídica propia, que es diferente de la que tienen cada una de las personas que la integran. Además, sobrevive a sus miembros y es el resultado global del conjunto de acciones particulares que son naturales propuestas por aquellos que ahí están” (Canel, 2007:27).

En ambos casos, ya sean empresas, instituciones u otro tipo de organismos, a medio camino entre lo público y lo privado, su sistema comunicativo tiene un propósito parecido: estrechar los lazos con la sociedad, con el fin de reforzar su notoriedad, su reputación y su imagen social. De alguna manera, las instituciones tales como las universidades, también son empresas, aunque su fin no es solo el productivo o de lucro, ya que su “leitmotiv” es más bien de tipo social.

¹⁰ Madrid+d es un portal web, dependiente de la Comunidad de Madrid, encargado de ofrecer servicios de innovación tecnológica, investigación y desarrollo en materia de comunicación.

Generalmente, en una institución habitan personas con ideas, opiniones y normas de comportamiento propuestas, y a menudo impuestas a los individuos, en una sociedad determinada. Sin duda, como ya se decía anteriormente, el denominador común en todas ellas es precisamente su necesidad de comunicarse y de establecer sinergias con sus públicos objetivos a partir de acciones de difusión y promoción. Pero, a pesar de que, al fin y al cabo, su propósito es prácticamente el mismo, resulta habitual encontrar bibliografía que diferencia la comunicación empresarial de la puramente institucional. Esto se debe a que en los países iberoamericanos, y algunos europeos como Francia, el término institucional es utilizado principalmente para designar a los organismos públicos. Mientras, el “corporate” o lo corporativo y empresarial es con más frecuencia empleado para referirse a la comunicación realizada por organizaciones con ánimo de lucro.

Así, por ejemplo, Socarrás (2015) define a la comunicación empresarial como la “transmisión o transferencia, por parte de una empresa, de ideas, pensamientos y significados que, conformando un conjunto integral de datos, adoptan la forma de mensajes colectivos e individuales que se emiten por diferentes medios con la intención de producir un impacto que genere una reacción por parte de quienes lo reciben, estableciendo así una vinculación interactiva entre los emisores y los receptores” (Socarrás,2015:13).

Otros autores, como Enrique y Morales (2008 y 2009), se refieren a dos tipos de modalidades en la comunicación empresarial. Hablan de aquellas empresas que realizan una “comunicación de marketing” y de otras que ejecutan una “comunicación integral”. Esta última se entiende desde la globalidad de una organización que lleva a cabo sus acciones con el contacto directo de la dirección, y por tanto, sus labores comunicativas están conectadas directamente con la estrategia empresarial.

Por otro lado, Chaves (2013), habla de comunicación institucional como un conjunto de mensajes que la organización emite sin ni siquiera darse cuenta de ello. Para Capriotti (2009:42), por su parte, la comunicación institucional, es “toda la comunicación en la cual la organización se

presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social”.

Este autor (Capriotti, 2009) utiliza como elemento diferencial de la comunicación institucional, frente a cualquier otro tipo de comunicación, como puede ser la empresarial, el establecimiento de tres factores determinantes:

- 1.El “Lenguaje/Discurso” que la organización utiliza para presentarse ante sus públicos.
- 2.El “Objetivo” que se persigue.
- 3.Los “Públicos” a los que se dirigen.

Como puede apreciarse, por tanto, son muchas las definiciones para abarcar los mismos términos, que, sin embargo, parecen coincidir en muchos aspectos como se muestra a continuación en la **Tabla 2.1**. En ella se trata de sintetizar lo expuesto por algunos de los expertos que han hablado sobre el tema.

Tabla 2.1: Definiciones de “comunicación empresarial/institucional”

Definición de “Comunicación empresarial”	
Socarrás (2015)	Transferencia de ideas, datos de la empresa que adoptan una imagen individual o colectiva.
Enrique y Morales (2008 y 2009)	Se refiere a dos tipos de comunicaciones: “comunicación de marketing” y “comunicación integral”.
Definición de “Comunicación institucional”	
Muriel y Rota(1980)	Optimizar la eficacia de su gestión a favor del desarrollo y cambio.
Canel (2007)	Contribuye a fijar modos de hacer, a definir la identidad.
Chaves (2013)	Conjunto de mensajes que la organización emite sin ni siquiera darse cuenta de ello.
Capriotti(2009)	Toda la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad.

Fuente: elaboración propia

A este panorama ya confuso, para encontrar la diferencia entre comunicación institucional y empresarial, se une la definición de lo que es la comunicación organizacional. Esta ha sido ampliamente desarrollada por diversos autores, como Cruz (2004:107), que en su tesis doctoral define este concepto como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y su medio”. E, incluso, para otros expertos, es, además, aquella que integra una comunicación interna y externa que a su vez influye en las relaciones públicas, la publicidad y otras formas de comunicación (Fernández, 1991).

Para comprender las diferencias y semejanzas de los diferentes tipos de comunicación de los que hablan los expertos (Fernández, 1991; Redding y Sanborns, 1964, etc.) se ofrece aquí también, como ya se hiciera para la comunicación empresarial e institucional (**Tabla 2.1.**) otro esquema resumen de las diferentes definiciones ofrecidas por algunos expertos (**Tabla 2.2**) en lo relativo a la comunicación organizacional. A partir de estas definiciones se trata de justificar dónde se enmarca la comunicación que efectúan las universidades españolas.

Tabla 2.2: Definiciones del concepto de comunicación organizacional

Comunicación Organizacional	
Cruz (2004)	Mensajes entre los integrantes de la organización y estos con el medio.
Fernández (1991)	Es un conjunto de diferentes elementos: Comunicación interna/comunicación externa/ RRPP ¹¹ / etcétera.
Redding y Sanborn (1964)	Área de intercambio de información.

Fuente: elaboración propia

Siguiendo las teorías de todos estos expertos, y atendiendo a las recomendaciones de Canel (2007) se puede deducir que la diferencia, para ellos, emanaría del planteamiento comunicacional. Por eso, como explica Castillo (2008:28) las universidades no dejan de ser instituciones y por ende, el término más correcto para referirse a ellas es el de comunicación institucional, aunque también se

¹¹ Acrónimo de Relaciones Públicas.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

suele utilizar el de organizacional por cuanto son organizaciones, y de esta manera, nos referimos a ellas repetidas veces en este trabajo.

Según Losada (2002:44-45) este abanico de opiniones tan diferentes viene motivado, y se ha visto agravado, por dos circunstancias. “Por un lado, la abundancia de autores diferentes, y por otro, el todavía incipiente desarrollo de este campo de las ciencias sociales”.

Para designar a la comunicación universitaria se puede utilizar el término institucional, corporativo u organizacional precisamente porque, independientemente de su titularidad, ya sea esta pública o privada, esta institución lleva implícita una serie de valores que la posiciona dentro de las organizaciones sociales con intereses que van más allá de los puramente comerciales y de lucro. Las universidades forman parte de ese conjunto de entidades con fines de lucro –captación de estudiantes, proyectos competitivos...- pero que más allá de sus intereses mercantiles tienen la obligación de rendir cuentas a la sociedad. No obstante, la comunicación que realizan estas instituciones debe extenderse más allá de la emisión de mensajes si se pretende proyectar comportamientos, actitudes y una imagen global.

Además, en línea con Carrillo y Tato (2005) las universidades deben trascender y preocuparse por los nuevos retos que se le plantea. Pues, estos autores entienden que más allá de los conceptos y de cómo llamar a la comunicación que realiza cada entidad, lo más importante es preocuparse por otros aspectos no cuantificables. “No solo se necesita una buena política de comunicación de producto, ni siquiera una buena estrategia de comunicación corporativa e interna es suficiente, necesitamos reconocer cuáles son los activos que poseemos, tangibles e intangibles y aprender a valorarlos y gestionarlos, en buena parte, por medio de la comunicación”(Carrillo y Tato,2005:10).

En este sentido, hablan de un nuevo término, el de la “comunicación espiral” como un concepto integral aplicable a las universidades. Para Carrillo y Tato (2005:10) el problema en la actualidad es que los modelos conceptuales tradicionales de gestión de la comunicación no se ajustan a esta nueva función de la comunicación de las organizaciones, por lo que se entiende que el modelo actual debe ser definido "ex novo", teniendo en cuenta el nuevo entorno de las organizaciones.

2.2.EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Para La Porte (2005) la comunicación institucional u organizacional y corporativa ha existido desde que existen las instituciones y demás entidades. Existe desde que el hombre se organizó con sus semejantes para alcanzar un objetivo común y ha ido evolucionando según las necesidades marcadas por el cambio de los tiempos.

A pesar de que existe quien considera, como Aranes (1996), que la comunicación empresarial/institucional está necesitada de aproximaciones teóricas satisfactorias desde las ciencias de la información, también se observa a lo largo de la literatura consultada (Cruz, 2004; Canel, 2007) una satisfactoria uniformidad de criterios, en cuanto al marcado carácter dialógico y de interacción de la comunicación en las organizaciones así como en cuanto al momento de su surgimiento.

Tanto la comunicación en empresas, como la gestada en las instituciones, es un fenómeno relativamente nuevo que se inicia en Estados Unidos a principios del siglo XX. Fue en 1906 cuando el periodista americano Ivy Ledbetter Lee, considerado el padre de las relaciones públicas¹², supo extraer la importancia de la comunicación empresarial e institucional, al ser capaz de cambiar y potenciar, la mala imagen social existente sobre el poderoso Grupo Rockefeller¹³. “Puede decirse que Lee era no solo un buen periodista de gabinete sino un consultor que buscó con acierto la transparencia entre sus agentes y la prensa” (García, 1996: 91-103).

A día de hoy, se sostiene que aunque esta actividad nació primeramente en Estado Unidos (Sotelo, 2004), su origen tiene lugar de manera paralela en el resto del mundo occidental. Así, siguiendo a este mismo autor (Sotelo, 2004:122) podemos establecer varias condiciones que influyeron en el nacimiento y desarrollo de la comunicación en las organizaciones:

¹²Antonio Castillo Esparcia (2010) define las Relaciones Públicas como la herramienta a través de la cual la institución participa en la dinámica social.

¹³Compañía neoyorkina dedicada fundamentalmente al sector inmobiliario.

a) **El reconocimiento del derecho universal a la información.** Desde finales del siglo XIX se instaura el derecho de todas las personas de expresar libremente sus ideas, opiniones y creencias.

c) **La consolidación del entorno de la comunicación pública como principal espacio de construcción social.** Los medios de comunicación se convierten en espacio de información, formación y entretenimiento.

b) **Democratización de las sociedades y la mayor participación social de los ciudadanos.** La democratización trae aparejada la reivindicación del pueblo por tener una mayor presencia en los asuntos de interés público.

c) **La generalización de la economía** de mercado y el auge de la comunicación.

d) La aceptación general de la **responsabilidad pública** de las organizaciones.

Aunque se puede afirmar que el fenómeno de la comunicación aparece en fechas cercanas en distintos países, ha de admitirse que esta actividad debe mucho a la experiencia de EEUU. Pues, han sido los historiadores norteamericanos los que más atención han prestado a las profesiones informativas en general y, en concreto, a las relaciones públicas. Es más, cabe destacar que Estados Unidos es uno de los primeros países occidentales que camina hacia las libertades informativas, por lo que ya en el siglo XIX existe un importante flujo de opiniones e ideas. En esta época, los ciudadanos descubren que es posible ejercer influencia si se consigue participar en el discurso público. Es en este momento cuando se comienza a apreciar la importancia de fomentar las relaciones entre entidades y medios de comunicación, en aquel tiempo sobre todo, prensa, seguido de otros canales de difusión como la radio y la televisión.

De hecho, diversos agentes sociales ponen en práctica en este contexto acciones que les ayudan a figurar en los medios. En concreto, hay dos hitos históricos que influyen significativamente en el desarrollo y aparición de departamentos de comunicación en el seno de las organizaciones (Sotelo, 2004:15):

1.A los grandes industriales norteamericanos se les acusaba de acumular un poder excesivo. Es el caso del grupo Rockefeller que contrató a personas, generalmente licenciados en periodismo, para que promovieran un trato favorable en los medios.

2.Aparición de los diarios populares y el periodismo de investigación. La creación de los llamados “muckrakers”¹⁴ contribuyó a que pudieran difundirse libremente las críticas sobre la actuación de los poderosos y a que se reforzara la función de los medios como foro de discusión pública.

Surgen así los denominados “*press agent*” o agentes de prensa como primera figura de la profesión de la comunicación en la organización. Estos trabajadores eran periodistas al servicio de personas públicas, o empresas, que intentaban que los medios de comunicación publicaran informaciones positivas de sus representados, función que sigue ocupando a muchos profesionales en la actualidad.

Pero, como ya se ha explicado, en todo este desarrollo, Europa, aunque en menor cuantía, también realizó su aportación. Lo que realmente ha ocurrido es que como hasta hace diez años no se ha empezado a hablar, y establecer teorías, acerca de este fenómeno, tampoco a documentar bibliográficamente, la opinión dominante era que en Europa no había aparecido ninguna forma de comunicación. Sin embargo, como subraya Sotelo (2004:15) “no sería lógico pensar que con un grado de evolución política, económica y cultural parecido, los países más avanzados de Europa a comienzos del siglo XX no hubieran alumbrado ninguna forma de comunicación organizacional, aun cuando sí existía en ellos la profesión publicitaria. En verdad, en el momento en que ha empezado a indagarse en los precedentes de la comunicación organizacional en Europa, la idea del

¹⁴Muckrakers: se trata de un colectivo cuestionado de profesionales que aglutinó a periodistas de investigación con un amplio espíritu de denuncia, entendiéndolo como un motor para el cambio social.

predominio norteamericano se tambalea. Basta con comprobar el caso alemán. Desde hace más de veinte años varios profesores germanos han investigado sobre la historia de la comunicación institucional en su país y han descubierto prácticas y experiencias similares a las de Estados Unidos, incluso durante el siglo XIX”.

La gran diferencia es que en Estados Unidos el empuje de la comunicación provino de la iniciativa privada, según Sotelo (2004), mientras que en Europa de la iniciativa pública. No obstante, en ambos casos, las dos guerras mundiales supusieron el embate perfecto para el desarrollo de esta forma de comunicación.

Así, llegamos hasta 1945, cuando empieza a profesionalizarse la situación. Tras la Segunda Guerra Mundial empezaron a proliferar los gabinetes de comunicación, que nacen con una clara y definida cartera de servicios basados en la relación con los medios de comunicación y el envío de algún aviso para llamar su atención.

También, en esta época se crean los servicios de información de las corporaciones locales y se establece la denominada *Government Information Service*, un organismo de comunicación orientado a acercar las instituciones públicas a los ciudadanos. En este punto, es posible situar el germen de la comunicación de los organismos que se pretende estudiar en este trabajo: las universidades.

Entre 1945-1970, la técnica de la comunicación organizacional, en el mundo, se caracterizó por la práctica de la filosofía del “goodwill” o “buena voluntad”, basada en la realización de actividades que hoy en día estarían próximas a lo que denominamos la responsabilidad social corporativa, en cuanto que son acciones benéficas y generosas. No obstante, cabe decir y recordar que este modelo entra en crisis en los años setenta. En esta época, ya no era suficiente con que las sociedades realizaran actos filantrópicos. A estas alturas se tornaba ya imprescindible que asumieran compromisos con los consumidores, con el medio ambiente y las minorías.

A partir ya de este periodo, la participación en la vida pública se convierte para las empresas y organizaciones en una necesidad de la que consiguen, por fin y afortunadamente, percatarse. Al fin y al cabo es estratégico, convertirse en parte integrante del diálogo social. De ahí la importancia que empieza a conseguir la comunicación en las organizaciones.

Desde entonces, y hasta ahora, la evolución del fenómeno comunicativo ha sido de tal calado que hoy es preciso divisarla bajo el prisma de una visión sistémica, o general, y desde muchos enfoques y puntos de vista. Esta óptica lo que viene a recordar es que la comunicación, al final, es un sistema complejo donde no se interrelacionan muchos factores, sino todos.

La descripción cronológica (**Figura 2.2**) pone de manifiesto como es a partir de los años ochenta del siglo XX, cuando la comunicación de las organizaciones alcanzó su madurez. Se consolidó de tal manera que no solo era asumida con normalidad por las grandes empresas, o las instituciones públicas relevantes, sino que la función comunicativa se incorporó a todo tipo de entidades como administraciones locales o instituciones sin ánimo de lucro.

Por otra parte, la profesión se instaló en países en vías de desarrollo y en particular en aquellos que desde los años noventa abandonaron los regímenes comunistas e instauraron la democracia liberal y la economía de mercado. Incluso, en aquellos estados que mantenían un sistema político autoritario ya empezaron a practicarse las relaciones públicas. A partir de ahí, el devenir histórico va fraguando lo que Barquero (2001:613-664) define como “una necesidad empresarial y una inquietud en general, por parte de diferentes organizaciones, de generar un prestigio y una aceptación hacia sus distintos públicos”.

No obstante, este reto en nuestro país no empieza a configurarse hasta finales de los años setenta y principio de los ochenta. En esos momentos aparece la figura del “dircom”. El denominado en un primer momento con un símil tal como un director de orquesta (Costa, 2003), y posteriormente, conocido como el “Director de Comunicación”, asume la importante función de gestionar las relaciones con el exterior, pues al unísono, debe conseguir implantar una única voz, una única

imagen y un discurso único institucional en la sociedad. Él es el responsable, en buena medida y con su gestión, de los términos de los que se hablaba en el apartado siguiente¹⁵, imagen, reputación e identidad.

Por estas fechas, también, los altos cargos empiezan a tomar conciencia, tal como lo justifica Villafañe (1998,1999 y 2004), de la importancia de gestionar una correcta comunicación. La gestión de la imagen y la comunicación corporativa ha experimentado en los últimos años un desarrollo inusitado en España. Muchos de nuestros directivos han pasado de la ignorancia del corporate¹⁶ a una sobrevaloración casi mitómana, abrazando la comunicación como una especie de bálsamo que todo lo puede resolver.

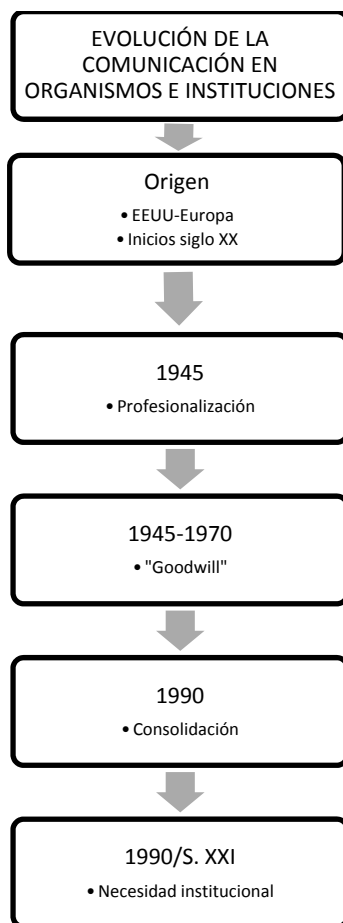
Muestra de ello es (**Figura 2.2**) el importante crecimiento, en las últimas décadas, de directores de comunicación, consultoras, revistas informativas, y asociaciones. A día de hoy, después de todo el camino recorrido en comunicación, ha llegado un momento en el que parece que las organizaciones empiezan a implicarse en esta disciplina.

Es imprescindible comunicar aquello en lo que somos únicos y este reto únicamente se consigue si somos metódicos y rigurosos en nuestra comunicación, en la estrategia a configurar para con la entidad. Aunque desde nuestra óptica, en casos concretos como el que nos ocupa (las universidades) aún queda mucho por hacer, hay quien considera que ya se ha producido una auténtica revolución en las organizaciones.

¹⁵Epígrafe 2.3.

¹⁶El concepto "Corporate" está vinculado con la gestión estratégica de la imagen corporativa de la organización o de la institución. Esta gestión se refiere tanto a los activos tangibles como a los intangibles.

Figura 2.2.: Origen y evolución de la comunicación en las organizaciones



Fuente: elaboración propia

Hoy en día se vive una nueva fase que podría denominarse “etapa de la comunicación corporativa 2.0”. No solo ya ha calado la importancia de contar con departamentos de comunicación. Más bien, las organizaciones se han dado cuenta de que si no están en Internet, no existen. No obstante, como explica Antezana¹⁷(2009) las organizaciones se encuentran en un momento de mutación donde deben cambiar del panorama informativo al comunicativo de la web 2.0, donde se fomenta la participación e interacción. Las organizaciones no se pueden permitir el lujo de quedarse relegadas, ni fuera de esa gran nube comunicativa y universal que constituye el uso de las tecnologías.

¹⁷Disponible en la url: <http://www.revistadircom.com/redaccion/comunicacion-corporativa/285-comunicacion-corporativa-20.html>

En este sentido, De la Fuente (2010) habla de los principales cambios acaecidos en las organizaciones a partir de la llegada de la red de redes. Este autor se refiere a cuestiones concretas como la globalización del conocimiento o la velocidad de cruce que adquiere la información. “Internet ha replanteado el “modus operandi” convencional en el ámbito de la comunicación organizacional e institucional, al plantear y obligar el diálogo, la conversación, el camino de ida y vuelta, menoscabando la información unidireccional de uso. Este procedimiento exige inmediatez y también una actitud de apertura al diálogo” (De la Fuente, 2010:309). Ahora mismo, el objetivo debe centrarse en aprovechar todas las posibilidades de la web puesto que la comunicación corporativa ya no solo se gestiona de manera unidireccional sino que requiere de nuevas estrategias capaces de alcanzar los nuevos entornos de debate.

2.3. LA IMPORTANCIA DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES EN LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

Al tratar la evolución de la comunicación vivida por las organizaciones a lo largo de los siglos es preciso abordar, también, la importancia y el protagonismo que en ella adquieren los activos intangibles. El cambio de los tiempos supone una de las mutaciones del paradigma comunicativo más relevante de la historia. Así lo cree, de hecho, Villafañe (2004) para quien asistimos a la llegada de una nueva comunicación que pone el acento en la gestión de los intangibles. Ahora bien, ¿a qué nos estamos refiriendo cuando hablamos de activos intangibles? Realmente este término lo engloban aspectos tales como la marca, la reputación, la responsabilidad social corporativa y el capital humano. Son los intangibles, antes considerados asuntos menos importantes, los que ahora se han convertido en algunos de los asuntos más valiosos de las compañías del siglo XXI (Tomic, 2008).

López y Sotillo (2009), además, consideran que se han popularizado estos términos, de tal manera en los últimos años, que sería necesario hablar más bien de “recursos intangibles” a la hora de referirse al capital intelectual de una empresa, a su reputación, a la fidelidad de sus clientes, sus habilidades de relación con otros *stakeholders*, etcétera.... En este sentido, ambos autores (López y Sotillo, 2009) establecen esta diferencia no porque tengan menos valor, sino más bien porque a

diferencia de los activos, los recursos (**Figura 2.3**) no pueden ser evaluados bajo criterios financieros.

Figura 2.3: Recursos Intangibles de la organización



Fuente: extraído de López y Sotillo (2009:3)

Estos elementos subrayados como “recursos intangibles” en la **Figura 2.3** suponen las herramientas imprescindibles de un nuevo modelo de comunicación al que Villafañe (2009:11) define como “comunicación de intangibles” por cuanto “tareas o actividades profesionales clásicas en el ámbito relacional de la empresa han pasado a mejor vida con la irrupción de la gestión de los intangibles y esta afirmación, que dista mucho de ser una opinión en busca de polémica, se puede justificar con un hecho tan contundente como los organigramas de las principales compañías en España y el resto del mundo”.

En este sentido, es importante hacer referencia a alguno de los intangibles que más relevancia adquieren en este trabajo por tratarse las universidades de organizaciones que trascienden los intereses puramente económicos. Se hace referencia a aquellos que “aunque no materializables a priori, forman parte de la gestión estratégica de la empresa y conforman el objeto de estudio del corporate” (Carrillo y Tato, 2004)¹⁸. De esta forma, se pone el acento diferencial en términos tales como identidad, imagen y reputación por cuanto su potencial también puede verse favorecido por un uso adecuado de herramientas como las que aquí se estudian y que son las salas de prensa en las

¹⁸Disponible en la url: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/carrillotato.html>

universidades españolas. Estos tres aspectos se han convertido en el verdadero reto del siglo XXI, vinculados con esa promoción estratégica de la comunicación corporativa a partir de elementos difícilmente cuantificables y medibles.

Así, en primer lugar, para aproximarnos al concepto de identidad se recogen las definiciones realizadas por autores como Dowling (1994:8). Este define la identidad corporativa como “el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas”. Por su parte, para Nápoles (1988: 20), la identidad corporativa “es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida”. Costa (2003) va más allá y plantea esta identidad como la estrategia de diferenciación por excelencia. Según Costa (2003) la identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.

La mayor inflación terminológica la encuentra Capriotti (2009) en los conceptos imagen y reputación. Para Villafañe (2004:27-33), la diferencia sustancial entre uno y otro provienen del umbral de cada concepto “mientras que la reputación corporativa es la expresión de la identidad de la organización y del reconocimiento de su comportamiento corporativo, la imagen proyecta su personalidad”. En este sentido, otros colegas (Capriotti, 2009; Orozco y Ferré, 2011) consideran que es el doble enfoque de emisión y recepción donde radica la confusión entre uno y otro.

En esta dirección, Capriotti (2009:97) sostiene que no se pueden situar ambos conceptos en la misma esfera. “La imagen no puede ser la percepción deseada por la compañía en la mente de los públicos al mismo tiempo que es la percepción real que estos tienen de la compañía”. Este autor coincide en validar lo ya expuesto por Villafañe (2004) al considerar la imagen como resultado de la comunicación de la organización mientras que la reputación tiene una visión y un recorrido más holístico, basado no solo en la comunicación sino fundamentalmente en su conducta corporativa.

Podemos acudir al esquema de Olcese, Rodríguez y Alfaro (2008:178) en la **Tabla 2.3** para diferenciar ambos conceptos:

Tabla 2.3.: Diferencias entre imagen y reputación corporativas

Diferencias entre imagen y reputación corporativa	
Imagen corporativa	Reputación corporativa
Se basa en percepciones	Se basa en los resultados
Es difícil de objetivar	Es verificable empíricamente
Genera expectativas asociadas a la oferta	Genera valor, consecuencia de la respuesta
Carácter coyuntural y efectos efímeros	Carácter estructural y efectos duraderos
En parte es el resultado de la comunicación	Resultado del comportamiento corporativo
Se construye fuera de la empresa	Se genera en el interior de la empresa

Fuente: Olcese, Rodríguez, Alfaro (2008:178)

También Capriotti (2009) se refiere a las diferencias conceptuales entre el término imagen y reputación, e incluye el concepto de posicionamiento para englobarlas a todas ellas bajo un denominador común. “Podemos establecer una idea básica común para imagen, posicionamiento y reputación, definiéndolos de forma global como la estructura o esquema mental que una persona, grupo de personas o entidades (un público) tiene sobre un sujeto (una organización, producto, servicio, ciudad, país, etc.), compuesta por un conjunto de asociaciones que dichos públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a dicho sujeto de otros” (Capriotti 2009:109).

La búsqueda de imagen y reputación en los mercados actuales, donde se solapan ingentes cantidades de productos y servicios, es fundamental para encontrar la diferenciación, incluso en la oferta universitaria. “En un supermercado una persona puede encontrar entre 5.000 y 10.000 referencias. Pero no solo sucede eso en el ámbito de los productos, ya que en una ciudad como Barcelona, una persona tiene a su disposición más de 500 opciones culturales para un fin de semana, entre cines, museos, teatros, y otras actividades. En este contexto, se produce una creciente dificultad en los individuos para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades, u organizaciones existentes” (Capriotti 2009:109). De alguna manera, esto sirve bien para entender la necesidad de las organizaciones de crear una identidad corporativa fuerte y arraigada socialmente. “La comunicación se convierte así en el eje vertebrador que dota de herramientas a la institución para enfrentarse al entorno de competencia que le rodea”, como explica (Capriotti, 2009:11).

Lo que parece claro, más allá de las definiciones, es que la reputación, imagen o posicionamiento corporativo, por tanto, se ha visto revalorizada fruto del empuje de la nueva racionalidad de los activos intangibles que se ha vivido en el sector organizativo y empresarial. Esta se ha convertido en una fuente de valor (Villafañe, 2009:9):

- Incrementa el valor bursátil
- Mejora la oferta comercial porque crea la diferencia
- Atrae y retiene el talento de las organizaciones
- Mitiga los efectos de cualquier crisis
- Constituye el primer factor de liderazgo empresarial

De ahí, la necesidad de las universidades de cuidar su comunicación y por ende su imagen, su reputación y su identidad. Máxime en una época como la actual donde la red se convierte en el altavoz de todo tipo de opiniones que pueden causar un beneficio o un perjuicio incalculable a cualquier institución. Ahora, más que nunca es preciso la puesta en marcha de sólidos departamentos de comunicación que garanticen esa gestión a través de las herramientas derivadas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación a su alcance, herramientas como las que aquí se estudian, las salas de prensa en línea universitarias.

Además, esa reputación y esa proyección en el imaginario colectivo dependerán de la capacidad que tenga la organización de gestionar sus propios recursos comunicativos y adaptarse a una época donde la figura del receptor/usuario se desdibuja con la del productor de contenidos.

2.4. ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

En este epígrafe se realiza un repaso por el origen de la comunicación en los diferentes países europeos hasta la actualidad, con especial atención a España. Además, se pretende establecer qué elementos caracterizaron el surgimiento de la comunicación en las organizaciones del territorio español.

2.4.1. EL CASO DE EUROPA

Llegados a este punto es necesario matizar algunos aspectos relativos al desarrollo de la comunicación en las organizaciones en el contexto europeo. Así, se debe indicar que el desarrollo de la comunicación corporativa, que trajo aparejada la prolífica aparición de gabinetes de comunicación, estuvo marcada por las condiciones socio-políticas de cada país.

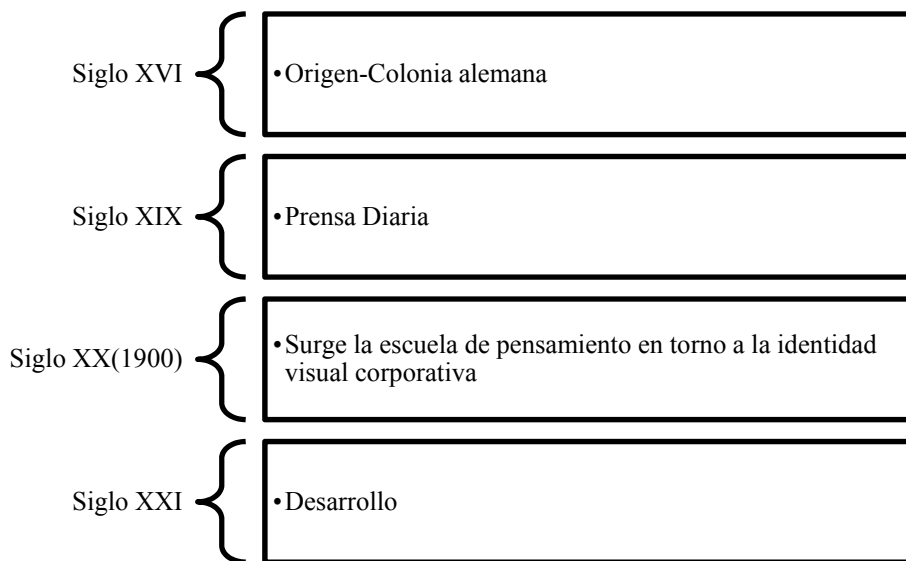
No es posible establecer, por ende, una fecha exacta de su surgimiento pues como indican García Orosa y Capón (2005) no existen estudios científicos anteriores a la primera mitad del siglo XX, “la comunicación de instituciones aparece ligada a la propaganda y carece de estudios específicos que permitan dilucidar sus características” (García Orosa et al, 2005:197-228).

Su verdadera expansión vino tras la guerra. Al igual que ocurriera en Estados Unidos, donde a la comunicación institucional se la denomina desde sus orígenes comunicación corporativa (Martín, 1998:47), los antecedentes se instauran bajo aspectos como el “press agent”, “publicity” y “publics relations”, periodistas al servicio de personas públicas o empresas que intentaban que los medios de comunicación publicaran informaciones positivas (Sotelo, 2007:57).

Sin embargo, Martín (1998:18-22) coloca el verdadero punto de arranque de la historia de este tipo de comunicación en el siglo XVI, cuando en la ciudad alemana de Colonia aparecen las primeras publicaciones semestrales y es, dos siglos más tarde, cuando aparece el periodista o profesional de la información.

En el XIX nace, además, la prensa diaria conjuntamente en Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia, pero no es hasta el siglo XX cuando comienza a desarrollarse en el resto de Europa **(Figura 2.4.)**

Figura 2.4: Desarrollo de la Comunicación institucional /corporativa en Europa



Fuente: elaboración propia a partir de Orosa et al (2005); Martín (1998); Sotelo (2007);

En 1900 se crea en Europa, también, una escuela dedicada a velar por un concepto importante para esta faceta de la profesión periodística: la identidad institucional. Sus iniciadores fueron el artista gráfico alemán, Peter Behrens y el sociólogo austriaco, Otto Neurath. “Esta escuela permanece en funcionamiento desde 1919 a 1933, época en la que se asesora a empresas e instituciones en el manejo de su imagen, dada la importancia social que había adquirido esta práctica” (Martín, 1998:22).

Así, estos antecedentes europeos que se encuentran resumidos en la **Figura 2.5** fueron el germen de una nueva profesión que, a día de hoy, según se estableció en el marco del ciclo celebrado en Madrid: “Comunicación de masas en el Tercer Milenio: de la revolución tecnológica a la revolución social” (1992) presenta en todo el contexto europeo los siguientes retos a los que hace referencia Martín (1998:50):

1. Aumentar la calidad de la información
2. Profesionalización de los comunicadores. Necesidad de profundizar en su identidad, formación y especialización.

Estas son a juicio de quienes allí se reunieron en aquel encuentro, los dos aspectos que más deberían reforzarse en la profesión de la comunicación institucional, donde ya las posibilidades tecnológicas han comenzado a dar grandes frutos. No obstante, en la edición 2013 del tradicional “Anuario de la Comunicación” que publica Dircom¹⁹ (2013:1-141), la Asociación de Directivos de Comunicación, los expertos del sector analizan los retos a los que se enfrenta la comunicación corporativa europea en la actualidad. En la web MASConsulting²⁰ (2014) apuntan y reflexionan acerca de los cinco grandes retos que aún deben abordarse desde una perspectiva conjunta por parte de Europa:

1. Necesidad de un código ético

Cada vez son más los profesionales de la comunicación que se encuentran con cuestiones éticas, de hecho un 93% de los profesionales europeos demanda un Código Ético. En España, el 46,7% admite haber dudado sobre cómo actuar en determinadas circunstancias según el European Communication Monitor²¹. La lectura que MASConsulting Group, firma internacional de asuntos públicos y relaciones gubernamentales (2014), ofrece es que estos datos son debidos a la constante necesidad del director de comunicación de la identidad tanto de preguntarse el porqué de las cosas como de saber decir “no”.

2. Medir, medir, medir

Los profesionales europeos que desempeñan su función en el área de la comunicación, consideran necesarias herramientas de medición, eficaces y sostenibles, tanto desde el punto de vista de la inversión, como del tiempo utilizado. Existe una necesidad básica de definir el retorno de la inversión en comunicación. La secuencia es: “Comunicar. Medir. Evaluar. Y volver a comunicar” MASConsulting (2014). En este sentido, es fundamental conocer el impacto de aquello que comunican, para saber si es necesario mejorar el mensaje o cambiar el canal que se está utilizando. Sin duda, esto ayudará a la organización a replantear sus estrategias con criterios objetivos.

¹⁹ Disponible en la url: <http://www.dircom.org/publicaciones/anuario>

²⁰ Disponible en la url: <http://www.masconsulting.es/blog/2014/01/28/dircom-senala-los-cinco-retos-a-los-que-se-enfrenta-la-comunicacion-corporativa/>

²¹ Disponible en la url: <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2013-Results-ChartVersion.pdf>

3. Apuesta efectiva por el entorno online

Un 46,3% de los profesionales europeos consideran los medios sociales como una de las cuestiones más importantes para los próximos 3 años. A pesar de esto, la implementación efectiva de estas herramientas está todavía en fase de desarrollo. Los profesionales puntualizan que es importante diferenciar entre estar y rentabilizar las redes sociales y establecen la diferencia entre el social media y el social business.

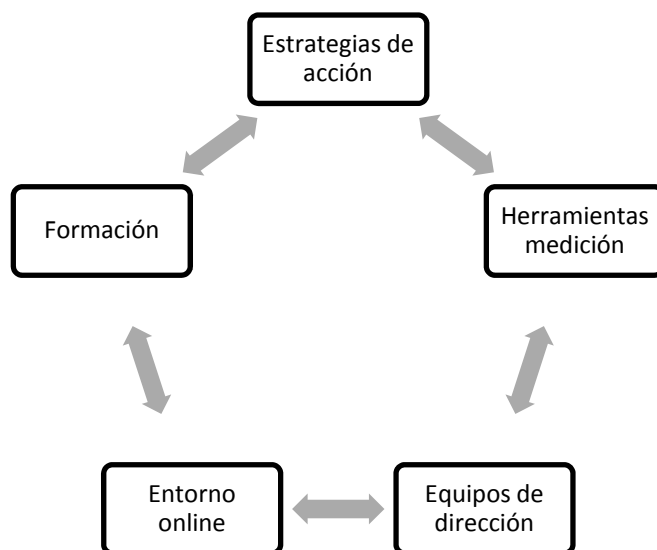
4. Aumentar la influencia

Es un reto de los responsables de estas áreas tratar de introducir el departamento de comunicación en las Juntas Directivas. En España la función de la comunicación en la planificación de las organizaciones no está involucrada al mismo nivel que en el resto de Europa. De ahí que para MASConsulting (2014), uno de los principales retos del gremio es hacer entender a las empresas que a través de sus acciones y su comunicación se representa la marca y que, por tanto, esta debe incluirse en la estrategia global de la empresa. Para conseguirlo el líder debe ser capaz de ofrecer una visión convincente de cómo la comunicación puede ayudar a la organización y tener habilidad para crear y gestionar equipos.

5. Más habilidades de negocio

En una sociedad en constante evolución, el mundo formativo debe renovarse para ofrecer una educación en sintonía con las nuevas necesidades de empresas. Hasta el momento, los ámbitos donde los profesionales de la comunicación se sienten más cómodos son el análisis, la planificación y el liderazgo. Sin embargo, del informe (Dircom, 2013) se desprende que deben mejorar en los aspectos relacionados con las finanzas, la organización y el control.

Figura 2.5. Retos de la comunicación en las organizaciones en el ámbito europeo



Fuente: elaboración propia a partir de MAS Consulting Group (2014) y Dircom (2013)

De forma resumida, la **Figura 2.5** describe cuáles son esos retos a los que se enfrenta la comunicación en las organizaciones en el conjunto de países que componen la Unión Europea, según el Anuario de la Comunicación 2013 elaborado por Dircom.

2.4.2. EL CASO DE ESPAÑA

Concretamente, en España, los primeros profesionales de las relaciones públicas, dónde tiene su origen la comunicación corporativa, entendida en sentido amplio, no comienzan a presentar sus servicios hasta los años sesenta del siglo XX, debido a que este país está sometido a un sistema político e informativo de carácter autoritario.

Bien es cierto que en nuestro país, el control informativo se realizaba de manera estricta con los medios de comunicación y sobre contenidos políticos e ideológicos. Sin embargo, la comunicación publicitaria y las actividades de comunicación de organizaciones integradas en el sistema gozaban, en aquel momento, de cierta libertad de acción, ya que no suponían una amenaza para la pervivencia del régimen.

La gestión de la comunicación, en general, llegó a España con cierta demora. Sin embargo, la comunicación corporativa no tuvo que esperar al fin del franquismo para desarrollarse, o al menos para empezar a dibujarse. Eso sí, el paso a la democracia ha traído aparejada unas circunstancias históricas muy peculiares, pudiendo dividir su evolución en dos grandes etapas, según Sotelo (2004:50-57):

- La primera de ellas se extiende hasta el año 1978. Esta primigenia fase tuvo una clara influencia estadounidense. Y es que, tras el proceso de apertura de la economía mundial, algunas empresas se instalaron en nuestro país. Sotelo (2004:56-57) subraya que “según los escasos datos existentes, la primera experiencia de relaciones públicas fue llevada a cabo por una agencia de publicidad, Danis, en 1995. Consistió en una campaña de la marca Mistol para promover las relaciones humanas en las sociedades de acuerdo con la filosofía de aquel periodo”.

- La segunda etapa arranca, precisamente, con el intento de los profesionales de crear asociaciones que velasen por los intereses conjuntos. Así, fueron creadas:

- Asociación Técnica de Relaciones Públicas (1961)
- Agrupación de Relaciones Públicas (1965)
- Centro Español de Relaciones Públicas (1966)

El objetivo, como puede deducirse, era regular oficialmente esta profesión en nuestro país, de forma que se homogeneizase el perfil de los profesionales que podían ejercer y, por supuesto, que se impartiera una formación. Pero, no será hasta casi una década más tarde cuando el gobierno tome cartas en el asunto y cree un Registro Oficial de Técnicos de Relaciones Públicas, en 1975. Sin embargo, su recorrido en el tiempo fue corto, pues con el cambio de régimen se perdió el control y terminó desapareciendo.

La influencia de Europa también fue determinante en este periodo, en el que empiezan a aparecer departamentos de comunicación, gabinetes de prensa en su inmensa mayoría. Los denominamos así, como gabinetes de prensa en esta primera etapa, porque son servicios que seguían el modelo definido por García (2009), como “agente de prensa” por cuanto su función se limitaba a remitir información a los medios de comunicación convirtiéndose en actores hegemónicos de esta relación fundamentalmente establecida con los diarios escritos.

Como subraya Martín (1995) es a finales de los años 60, o principios de los 70, la época en la que comienzan a formarse los primeros gabinetes de comunicación propiamente dichos y parece que, desde entonces, no han dejado de proliferar y descubrir nuevas potencialidades que benefician la imagen y la reputación de la entidad. Este cambio de paradigma terminológico se debe a que han pasado a ocupar un papel protagonista dentro de las organizaciones, ya sean estas públicas o privadas.

A partir de ese momento comienza un periodo de proliferación en España que hace incluso considerar que empresas e instituciones, a partir del 77, “hacen ya una comunicación integral” (Costa, 2001: 49)²², esto es, una comunicación donde ofrecen diferentes servicios más allá de los tradicionales de redacción de pequeñas informaciones como las convocatorias o notas de prensa tradicionales -donde podemos enmarcar el concepto de “gabinete de prensa” que más adelante, (capítulo 3 del marco teórico) definiremos desde la perspectiva conceptual.

Es más, esta consolidación tiene lugar paralelamente al desarrollo de una apuesta y un refuerzo en materia de investigación. Y es que “la consolidación de la comunicación en el mundo empresarial se corresponde también con avances desde el punto de vista teórico, como la aparición a finales de los 70, y principios de los 80, de los primeros estudios que encaminan la teoría de la comunicación a las tendencias sistémicas” (Garrido, 2002:13).

²²Dedicaremos el capítulo 3 del marco teórico a conocer los orígenes y desarrollo de estos departamentos denominados gabinetes de comunicación.

A día de hoy, la comunicación corporativa se ha convertido en una de las cinco profesiones que más empleo está generando en España. Así lo ponen de manifiesto datos recogidos por un informe encargado por la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM) a Trovit y hechos públicos a finales del año 2010²³. Según este mismo trabajo, en la actualidad, nueve de cada diez grandes compañías disponen de un departamento de comunicación. Además, seis de cada diez tiene un dominio, al menos intermedio, de las nuevas tecnologías.

Según Mínguez y Baamonde (2011) la realidad comunicacional de las instituciones pasa en esta década por una “Dirección de Comunicación” donde se aglutinan una serie de elementos que van más allá de las relaciones públicas. “No es un conjunto de técnicas rígidas a las que se tienen que adaptar las organizaciones para conseguir comunicar, sino que dependen e incluyen su misión, la actividad social que desenvuelve, y las consiguientes relaciones con los diversos públicos” (La Porte, 2005:44-45).

Con esta matización, el autor pretende revalorizar la figura y el papel del director de comunicación. Este profesional, el dircom, es la imagen y el contacto para algunos de los principales *stakeholders* de la institución. De ahí, la importancia de su relación y su buena sintonía con determinados entornos. Una mala relación entre el dircom y el responsable de un medio de comunicación, por ejemplo, puede conducir a la invisibilidad de la institución.

Otro hito histórico importante en esta época será la llegada, como se aprecia en la **Figura 2.6** de la implementación, de la red de redes, como apoyo a la comunicación que se proyectaba tanto en el ámbito nacional como internacional. Este fenómeno, unido al desarrollo de consultoras de informaciones, tanto externas como internas, produjo algunas modificaciones que afectaron a la forma en la que se entendía la publicidad.

²³ Resumen ejecutivo del Informe de la Comunicación en España(2010) realizado por Dircom: <https://mouriz.files.wordpress.com/2010/05/presentacion-estado-de-la-comunicacion-en-espana-2010.pdf>

La publicidad en los años 60 se llevaba más del 50 % del presupuesto designado a comunicación. Sin embargo, solo dos décadas más tarde este presupuesto había bajado en pro de la comunicación empresarial e institucional que empezaba a recibir más del 70 % (Martín, 2003). Estos datos atestiguan la importancia de contar con un buen departamento de comunicación a la hora de generar una imagen de marca. Aunque también esta proliferación y este interés se deben, entre otros aspectos, a la proliferación de los medios de comunicación de masas, por temas sociales, culturales, investigadores etc...lo que alimenta el crecimiento de los gabinetes de comunicación según Carretón (2007).

Esta autora (Carretón, 2007:34) sitúa el despunte de la comunicación institucional en nuestro país en los años 90, ya que es justo en ese preciso instante cuando “se empieza a ser consciente de la necesidad de reciclarse para competir con Europa”.

Es significativo, en este cambio, el número de asociaciones que se crean por estas fechas y que aún hoy perduran, a pesar del paso de los años, como son:

•**DIRCOM (Asociación de Directivos de Comunicación):** nace en el año 1992. Es una asociación profesional que agrupa a directivos y profesionales de la comunicación de las empresas, instituciones y consultoras en España. En la actualidad, cuenta con más de 900 socios y 7 delegaciones territoriales. Se creó con un claro objetivo: poner en valor la función de la comunicación y del director de comunicación en las organizaciones, de tal forma que, dicha competencia y sus responsables, sean considerados como un área estratégica.

•**AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación):** la forman un amplio grupo de empresas cuya actividad gravita en torno a la comunicación, tanto en su vertiente informativa como comercial. Esta unión nace de un interés común: conocer lo más, y mejor posible, cómo es el consumo de medios en España. AIMC, en su actual estructura, nació en 1988, aunque la cooperación entre las compañías que la constituyen se inició mucho antes, a finales de

los años 60 del pasado siglo, cuando se descubrió que en solitario nunca se llegaría a ahondar lo suficiente en el conocimiento de la audiencia.

•**AICE (Asociación de Investigadores de Comunicación en España):** nacida en 1990 es una organización que centra su actividad en el estudio de los nuevos retos que afronta la comunicación político-electoral. Se trata de un espacio abierto a especialistas e investigadores en la disciplina, un lugar donde dialogar, compartir y avanzar en el mundo de la comunicación política y las estrategias de campaña.

•**ADECEC (la Asociación Española de Empresas Consultoras de Comunicación y Relaciones Públicas):** se fundó en enero de 1991, auspiciada por un grupo de profesionales, representantes de las principales empresas consultoras en Relaciones Públicas en España. El objetivo es difundir la práctica de la consultoría de comunicación y relaciones públicas en nuestro país. ADECEC, organización independiente, sin ánimo de lucro, y representante patronal del sector, integra a muchas de las principales empresas consultoras en Relaciones Públicas en España. Además, tiene como misión dignificar la profesión y contribuir al crecimiento de la práctica de las Relaciones Públicas en nuestro país.

Todas estas agrupaciones, creadas en fechas relativamente recientes, engloban a profesionales relacionados, de forma directa o indirecta, con el mundo de la comunicación empresarial e institucional, bien por formar parte de ella o bien porque su actividad les obliga a permanecer, y seguir muy de cerca, la actividad que en ellos se realiza.

Junto a este asociacionismo, en este tiempo, Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación de las organizaciones. Como explican Fernández y Feijó (2013:229-250) “con la extensión del uso de Internet, los sitios web corporativos se convirtieron en una de las principales herramientas empleadas desde las organizaciones para llegar a todos sus públicos, tanto internos como externos, ya que favorece una comunicación más personalizada, rápida e interactiva, mayor claridad y transparencia organizativa, transmisión de los valores culturales, facilita la interacción entre los profesionales y la transferencia de conocimiento, un

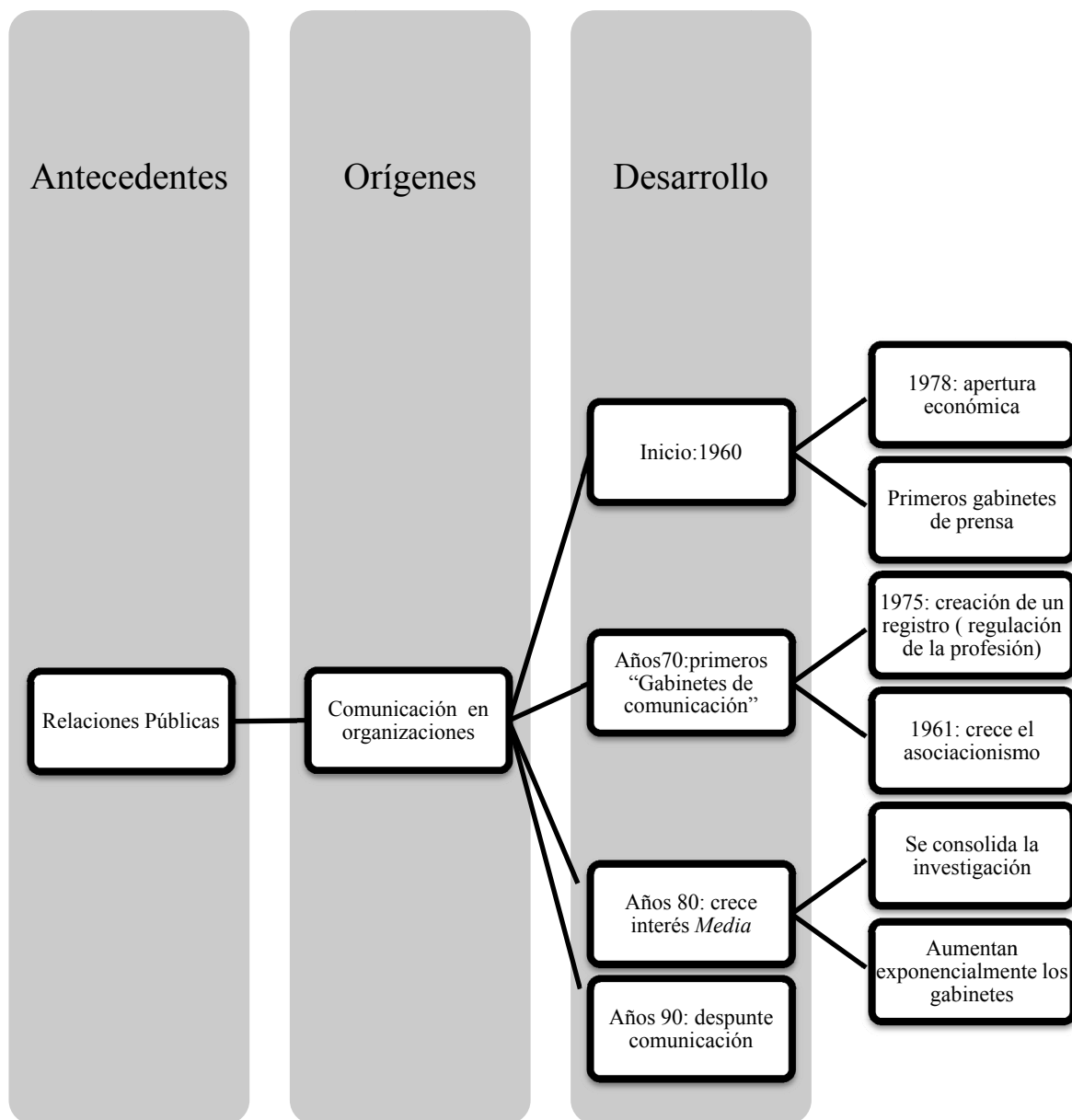
Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

entorno de comunicación y creación de valor para el empleado, para los partners y para los clientes”.

En los últimos años, los medios de comunicación tradicionales han sufrido cambios radicales en sus modelos de negocio. Precisamente, esto se ha debido a la irrupción de Internet y a la llegada de los medios digitales que en torno a ella han ido proliferando. Lógicamente, en este contexto, los gabinetes de comunicación han tenido que adaptar sus lenguajes comunicativos, algo que realmente, a día de hoy, es un reto. Pues, si bien los responsables de estos departamentos deben ser conscientes de la saturación de información en la redacción, con la infinidad de mails y alertas que reciben, o conocer los ritmos de las redacciones, lo cierto es que también deben tratar de encajar en la agenda de los medios de comunicación los contenidos que quieren que capte la atención del gatekeeper²⁴. A ello habría que sumar, que deben conocer los gustos de un público que directamente les contacta a través de su página web y que fidelizarlos será ante todo cuestión de estrategia.

²⁴**Gatekeeper:** hasta la redacción llegan un elenco importante de propuestas que es necesario seleccionar y quien realiza esta labor es el gatekeeper. Gomis (1991) describe la función del “gatekeeper” como importante; puesto que él es el que decide, silenciosa e inapelablemente, qué noticia se da o no se da.

Figura 2.6: Desarrollo de la comunicación en las organizaciones en España



Fuente: elaboración propia

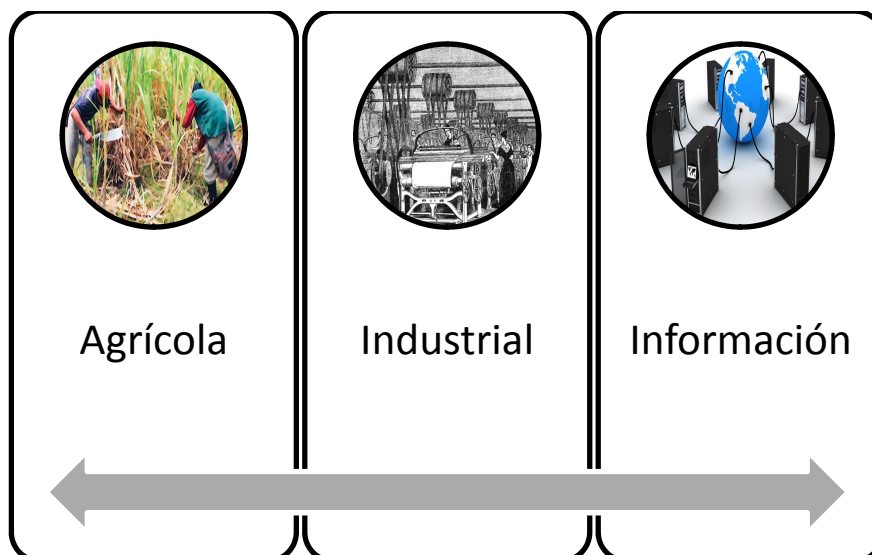
Con todo, y después de conocer la evolución vivida (**Figura 2.6**), se aprecia, por tanto, una mayor exigencia hacia la persona encargada de gestionar la comunicación institucional, pues si bien debe estar perfectamente preparado en destrezas y técnicas periodísticas, también deberá desarrollar otra serie de habilidades con las que anteponerse a los acontecimientos. Saber, por ejemplo, el volumen de trabajo de un medio de comunicación con antelación, responder a sus necesidades técnicas antes de tiempo o mantener un estrecho contacto y un diálogo continuo con la sociedad, como

parte de sus *stakeholders* serán estrategias claves a dominar por el profesional y que redundarán en el beneficio de la imagen y la reputación de la institución.

2.5. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y TIC

Nuestra sociedad ha sido testigo de diferentes revoluciones. Se ha pasado del apogeo agrícola al industrial hasta llegar a la edad de la información o del conocimiento y que es en la que nos desenvolvemos en la actualidad (**Figura 2.7**).

Figura 2.7: Principales revoluciones sociales



Fuente: elaboración propia

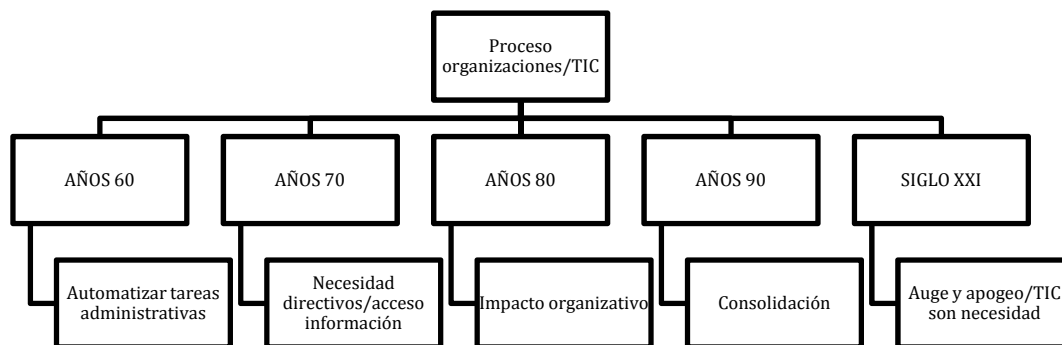
En este sentido, como ya se anunciaba unos párrafos más arriba, sin lugar a dudas, uno de los grandes hitos de la comunicación ha sido la irrupción de las nuevas tecnologías. Los primeros ordenadores (se detalla el proceso cronológico seguido por el binomio TIC y organizaciones en la **Figura 2.7**) entraron a formar parte de las dinámicas de trabajo de las organizaciones en 1960. En esta época, surgen con el claro cometido de automatizar ciertas tareas administrativas repetitivas.

En la década siguiente, se produce un conflicto entre las TIC y la dirección (Macau, 2004:2). Sin embargo, la progresiva implantación de la informática hace que muchos directivos comiencen a cuestionarse por qué, teniendo los datos de la empresa en el ordenador, no pueden acceder a la información realmente necesaria para dirigir el negocio. Aun así, su impacto organizativo global no fue el deseado hasta los años 80, cuando comienza apreciarse su importancia en la cadena de valor (Porter, 1985:34).

De esta forma, como se aprecia en la **Figura 2.8**, la verdadera expansión entre lo tecnológico y lo organizativo se produce en la década de los años 90. Para Macau (2004:6) a su entender “el elemento clave reside en que el ciudadano de los países desarrollados y las élites cultivadas del resto del mundo pasan a estar conectados a la red. El cliente final de la mayoría de las organizaciones lucrativas y no lucrativas va enganchándose, progresivamente pero con gran rapidez, a Internet”. La dinámica tecnológica de los años noventa refuerza la tendencia (Macau, 2004:6):

- Las TIC se incorporan definitivamente a los productos de gran consumo. El uso de componentes digitales en los automóviles fue pionero. La fotografía digital llegó posteriormente, pero la velocidad de difusión del producto ha sido fulgurante. Los productos generados por la fotografía tienen un gran contenido informativo. No es casualidad que la digitalización haya impactado primero a este sector dentro del mercado doméstico. En este caso, el cambio lo está provocando la digitalización del producto más la capacidad de las personas para elaborar y difundir información.
- La convergencia informática-comunicaciones se hace total en los usos actuales de Internet.
- Internet refuerza, también, la confluencia simbiótica TIC-industria cultural de la información y del entretenimiento.

Figura 2.8: Proceso cronológico de implementación de las TIC en las organizaciones



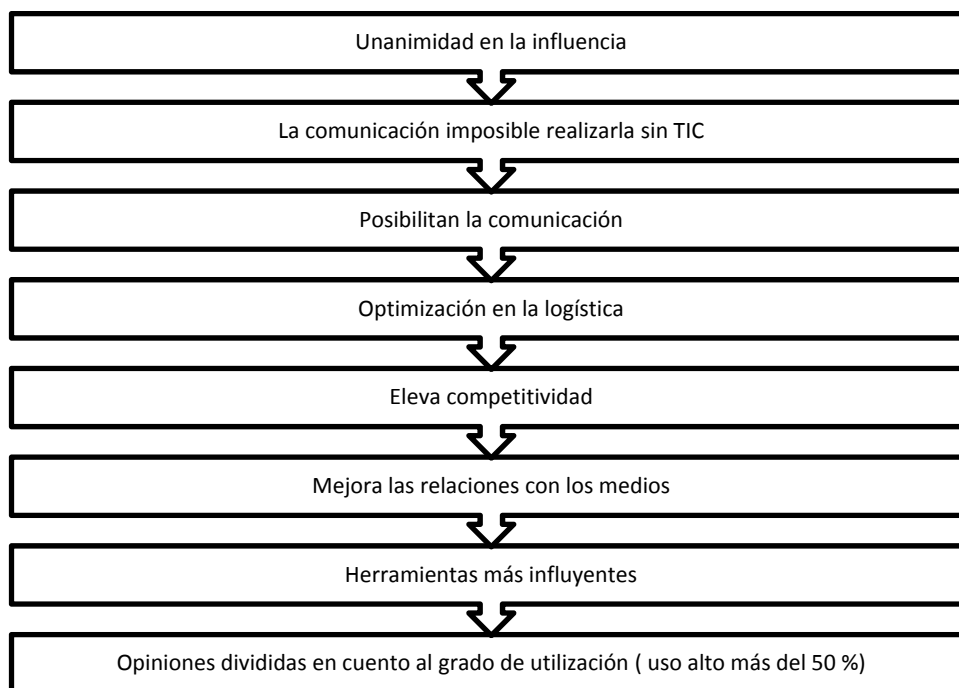
Fuente: elaboración propia a partir de Macau (2004)

Desde entonces y hasta nuestros días, bajo la visión posmoderna de las nuevas tecnologías mencionadas, se puede afirmar que las TIC constituyen uno de los pilares fundamentales para transformar la información en conocimiento. De tal forma que, se puede mejorar el proceso en la toma de decisiones organizativas, obteniendo así ventajas competitivas sustentables, en un mercado tan cambiante y voraz como el existente en el siglo XXI.

De hecho, en esa toma de decisiones en el tratamiento y gestión organizativa, a partir de las tecnologías, ocupa un lugar importante la comunicación. Aquí no ha cambiado la estructura del emisor y el receptor. Esta sigue siendo la misma pero con matizaciones. Según Ramos (2010) en la actualidad existe un nuevo paradigma donde tanto el canal como la retroalimentación adquieren una mayor importancia. A día de hoy, es importante lo que se diga pero también a través de qué herramientas se diga. Sería impensable desarrollar una política comunicativa, hoy en día, sin contar con una página web, un correo electrónico o una página en *Facebook*. Todas ellas son herramientas imprescindibles en la comunicación actual. Internet, como todos sabemos, ha contribuido, con todo su desarrollo y nuevos modelos de relaciones -web 2.0 y web 3.0- a mejorar la comunicación y globalizarla (Ramos, 2010).

La implementación de Internet en los entornos de trabajo de empresas, instituciones, y otros organismos, como la universidades que han sido estudiadas en la presente tesis doctoral, ha supuesto enormes avances en la transferencia de información que estas realizan a la sociedad. Se ha iniciado, se puede decir, una nueva etapa de enormes cambios y retos a los que aún deben adaptarse unas y otras. De hecho, así lo manifiestan los acreditados profesionales que participaron de una exhaustiva encuesta para validar las hipótesis de la tesis doctoral “Impacto de las TIC en la comunicación corporativa e institucional”. En este análisis De la Fuente (2010:190-191) pudo extraer interesantes conclusiones que han sido resumidas en la **Figura 2.9** y que reflejan la opinión de quienes trabajan en estos departamentos de diversas organizaciones:

Figura 2.9: ¿Dónde ven los profesionales la potencialidad de las TIC en comunicación?



Fuente: elaboración propia a partir De la Fuente (2010:190-192)

Más allá de las indudables ventajas de estas tecnologías que se consolidan en los 90 y que, hoy, son casi imprescindibles, es verdad que las TIC han llevado a las organizaciones, a cambiar sus ritmos de trabajo y su forma de relacionarse con la sociedad. La comunicación corporativa ha pasado, gracias a la llegada de la World Wide Web, de la estrategia del offline a la realidad del 2.0 (Castillo, 2008).

Para las empresas dedicadas al mercado electrónico, este cambio ha supuesto pasar del denominado comercio entre empresas, el denominado (business-to-business o B2B), al contacto directo con el consumidor, el conocido como (business-to-consumers o B2C). Pero, la realidad es que esta cuestión, o esta nueva relación entre emisores y receptores, se repite en organizaciones, como las universidades, donde se estrecha la relación con alumnos, comunidad científica y sociedad en general, gracias a las nuevas plataformas con las que comunicarse, tales como blogs, portales web o redes sociales, etc.

Como advierten algunos expertos en el cambio de modelo comunicativo “en el nuevo escenario corporativo-comunicacional, la influencia de las TIC ha impulsado la importancia de los *stakeholders* (la persona interesada o con influencia, tanto positiva como negativa, en un proyecto), emergiendo nuevos públicos preferentes y con nuevas características, que necesitan potenciar sus conocimientos y, por lo tanto, recibir información con facilidad, calidad y velocidad, ya no solo a través del dossier informativo, ediciones internas y externas o a través de la distribución de comunicados sino también con el instrumental mediático digital disponible en la red.”(De la Fuente, 2010:307). Aunque, sin por ello olvidar los encuentros informativos, exclusivos o no, con periodistas, que pueden potenciar la información de los *stakeholders*.

En este sentido, empresas y organismos públicos y privados se ciñen a nuevas reglas donde todo está basado en una eterna conversación. Así, cobran protagonismo en estos nuevos contextos textos como el *Manifiesto de Cluetrain*²⁵ donde se advierte que no existe un único punto de emisión ni de recepción. Una y otra pueden estar en cualquier sitio y esto debe ser tenido en cuenta a la

²⁵ Se trata de un listado de 95 conclusiones ordenadas y presentadas como un manifiesto, o una llamada a la acción, para todas las empresas que operan en el mercado de las nuevas conexiones.

hora de establecer la estrategia comunicacional. Los medios de comunicación pierden efectividad y otras herramientas como los medios sociales adquieren un protagonismo que es necesario saber gestionar. Aced (2013) subraya que el reto en este nuevo periodo es ser capaces de manejar los códigos de cada target para establecer una relación con cada uno que reporte ventajas a la organización.

En esta misma línea se pronuncia De Vita (2008:77-84) quien se refiere a la importancia de gestionar estos recursos como fórmula para emerger en un contexto competitivo al mismo tiempo que recuerda que “la tecnología por sí sola no beneficia a la organización, es necesario que esta se incorpore a las actividades cotidianas mediante la formación de los empleados. Del mismo modo, la tecnología aislada, no cambia los procesos de producción o comercialización, si no está respaldada de planes de negocios que controlen y definan los objetivos de su uso. Para extraer de las TIC todo su potencial, su implantación y desarrollo, estas han de contemplarse en el contexto de una estrategia tecnológica sostenible en el tiempo”.

Es preciso recordar que aunque ha supuesto enormes ventajas, y también plantea importantes retos a organizaciones como las que se tratan en este trabajo, las universidades, las TIC no son más que el medio para llegar y cumplir las diferentes misiones que tiene encomendadas.

2.6. IDEAS PRINCIPALES DEL CAPÍTULO

Una primera aproximación teórica al contexto de la comunicación en las organizaciones nos ha llevado a encontrar una elevada disparidad terminológica en función de si las organizaciones son públicas o privadas. Así, se aprecia, en este capítulo del marco teórico, como de la comunicación organizacional emanan los dos tipos de comunicación más diferenciados por todos los autores: la comunicación empresarial, más cercana al punto de vista del “corporate” y relativa a la empresas con ánimo de lucro, y la comunicación institucional de aquellas organizaciones no lucrativas y con fines sociales. En este sentido, se argumenta la idoneidad de utilizar los conceptos de comunicación organizacional, corporativa e institucional para el contexto de las universidades. Sobre todo por cuanto, cada vez más, el objetivo de la comunicación y los fines en si mismo son

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

similares en organizaciones con un marcado carácter social, pero no por ello exenta de fines, misiones y visiones mercantilistas.

En cualquier caso, lo expuesto a lo largo del presente capítulo pone claramente de manifiesto cómo la comunicación es el eje vertebrador de cualquier organización (empresa o institución pública o privada). Es esta la que aporta las herramientas necesarias para enfrentarse al entorno de competencia que les rodea y de ella depende en gran parte su imagen y su reputación.

Además, cabe destacar que la comunicación en organismos e instituciones es un fenómeno relativamente nuevo que se inicia en Estados Unidos a principios del siglo XX. En contra de lo que originariamente se pudiera pensar, el desarrollo fue paralelo en Europa, aunque más lento por las condiciones socio-políticas. La gran diferencia es que en Estados Unidos el empuje provino de la iniciativa privada, mientras que en el espacio europeo este fue promovido principalmente por la iniciativa pública.

Cronológicamente, su verdadera consolidación no se produce hasta los años 80, sobre todo por una necesidad empresarial fruto del desarrollo del mundo globalizado. En España, es precisamente en esta época en la que aparecen los gabinetes de comunicación que se consolidan una década más tarde. Entre otros motivos, fueron las circunstancias socio-económicas las que determinaron un desarrollo más lento. No obstante, estas mismas razones predominaron en toda Europa y son las que hemos de tener en cuenta a la hora de estudiar la comunicación de las organizaciones en su conjunto.

En lo que respecta a las TIC, y su importancia en las organizaciones, también se ofrece un desarrollo cronológico que pone de manifiesto una incorporación paulatina de las herramientas propias de la Sociedad de la Información en las organizaciones. Puede decirse, para concluir, que Internet comienza siendo un mero instrumento mecanicista y termina convirtiéndose en una de las herramientas que más impacto organizativo ha traído aparejado.

CAPÍTULO 3: DESARROLLO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN

En este tercer capítulo se pretende delimitar el término gabinete de comunicación, al comprender que existe una falta de uniformidad terminológica. Así, en primer lugar se determina y justifica por qué es preciso hablar de gabinete de comunicación y no de gabinete de prensa u otras nomenclaturas similares en pleno siglo XXI. En segunda instancia, se realiza un repaso histórico y bibliográfico con el que comprender el origen de estos departamentos ubicados en diversos organismos públicos y privados. Por último, se analiza la influencia que las tecnologías de la información y de la comunicación han supuesto para los profesionales que se encuentran al frente de estos servicios generadores de imagen, prestigio o reputación, entre otros aspectos.

3.1. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS GABINETES

La evolución de la comunicación, desde una perspectiva histórica²⁶, pone de manifiesto un claro desarrollo de la comunicación en los últimos tiempos. La Sociedad de la Información y de la Comunicación ha originado nuevas necesidades en las que entran en juego la importante labor desempeñada por los gabinetes. La sociedad postindustrial sitúa como recurso estratégico para su supervivencia la producción de información.

En el siglo XXI tener presencia en la opinión pública se convierte en una preocupación de las organizaciones. No obstante, esta presencia debe gestionarse desde los departamentos de comunicación, en cuanto a que estos se conciben como entes generadores de redes institucionalizadoras.

Pero, ¿qué son realmente estos gabinetes? ¿cuál es su función en las instituciones/organizaciones? ¿en qué momento de la historia podemos decir que se empieza a hablar de gabinete de comunicación?

²⁶Capítulo 2 del marco teórico de esta tesis doctoral.

No cabe duda de que estos servicios surgen como una forma de dar respuesta a las necesidades comunicativas de la actual sociedad que demanda conocer a las diferentes corporaciones que la rodean. Sin embargo, es al ahondar en los estudios de investigadores en la materia (Almansa, 2004, 2005, 2006; García, 2005) cuando es posible observar algunas similitudes en sus conclusiones. Entre ellas, llama la atención la coincidencia de ambas expertas a la hora de afirmar que existe una falta de uniformidad terminológica y estructural en estas oficinas. Cuestión que, por otro lado, denota una cierta inmadurez de un sector en continuo cambio e innovación en los actuales tiempos de transformación.

Para intentar dar una respuesta, lo más ajustada posible a la realidad, Almansa (2004) recoge las principales definiciones de gabinete que han ido realizando diversos expertos que han estudiado esta materia. Para intentar esclarecer aquí el concepto y delimitar qué se entiende por gabinete de comunicación se expone, como se puede ver en la **Tabla 3.1**, la recopilación realizada por la profesora Almansa (2004:5-21):

Tabla 3.1: Definiciones de los gabinetes de comunicación

Autor	Definición de gabinete de comunicación
Txema Ramírez (1995)	Son fuentes activas, organizadas y habitualmente estables.
Fernando Martín(1998)	Órgano que controla, analiza, ejecuta y difunde todas las acciones de comunicación.
Álvarez y Caballero(1997)	Imprescindible la coordinación y cohesión en comunicación. Al igual que sucede con la música y el director de orquesta, en comunicación todas las acciones deben estar coordinadas.
Villafañe (1999)	Se encargan de la gestión de la comunicación e imagen corporativa.

Fuente: Almansa (2004:7)

Gracias a esta recopilación, la autora llega a la conclusión de que el gabinete de comunicación debe entenderse como “aquel órgano de gestión, una estructura organizada, con dependencia directa de la alta dirección, que coordina y cohesiona todas las acciones de comunicación (internas

y externas) para crear, mantener o mejorar la imagen de la organización ante todos sus públicos” (Almansa, 2005:123-125).

En este sentido, García Orosa et al (2005:197) entiende el término objeto de estudio en este apartado como una superestructura, “un departamento interno a la entidad encargado de la planificación, implementación y evaluación de la política de comunicación”.

Ambas definiciones son asumidas en este trabajo que, por otro lado, trata de ir más allá en el análisis del concepto. Se entiende aquí que la comunicación ha evolucionado en los últimos años de manera vertiginosa, de forma tal que en la actualidad “se da más valor a lo material que a lo productivo” (Blanco, 2014:97). Tanto que, desde la óptica de la realidad actual, el gabinete de comunicación se ha convertido en algo más que un gestor de contenidos y de relaciones. A día de hoy, el gabinete de comunicación es mucho más que un departamento que genera información, pues al final esta es solo una parte de esa comunicación donde el usuario, el receptor, debe entender el contenido (Carrillo y Tato, 2004).

No obstante, no son los únicos expertos que se han detenido a dar una definición al concepto de gabinete de comunicación. Junto a todos estos teóricos ampliamente citados en diversos artículos científicos, tesis doctorales y demás proyecto de investigación sobre comunicación corporativa, (Ramírez, 1995; Martín, 1998; Álvarez y Caballero, 1997; Villafañe, 1999; Almansa, 2005 y García Orosa et al, 2005), hay otros autores que ofrecen definiciones a este respecto. Así, Pérez-Valera (1996:145-164), de forma sucinta, se refiere a él como “el encargado de planificar y desarrollar la estrategia de comunicación de una institución, organismo o empresa, con el claro objetivo de conseguir una opinión pública favorable para el mismo, para sus responsables o, simplemente, para sus productos, o lo que es más importante, un vehículo de expresión entre la empresa y la sociedad para mantener viva la imagen de lo que es”.

Por su parte, Moya (2013) lo denomina como un departamento aislado, o dentro de un organigrama mayor dentro de las estructuras institucionales, como labor directiva o de *management* de las compañías que lanzan informaciones a los medios, propias en su redacción del

papel de periodista. “Así que en las redacciones de periódicos, en emisoras de radio, en los fax, e-mail de nuestras televisiones, entre las noticias que llegan en secciones nacionales, regionales o locales, es corriente que aparezcan múltiples convocatorias de ruedas de prensa, declaraciones, manifestaciones, contra-manifestaciones, opiniones puntuales, etc. que proceden de gabinetes de prensa” Moya (2013:111-130).

Aunque en este trabajo se denomina al departamento de comunicación de la organización como gabinete de comunicación, lo cierto es que hay autores como Urzaiz y Fernández del Castillo (1997:259-260) que prefieren utilizar el nombre de agencia de relaciones públicas para referirse a este servicio imbricado en organismos públicos y privados. Define a estas agencias como aquella “organización con forma jurídica de sociedad mercantil, que con el objeto social único y adecuado, el personal técnico especializado necesario y los medios suficientes, se dedique profesionalmente a prestar servicios a terceros, en materia de comunicación social integral. Estas agencias ofrecen su asesoramiento, su experiencia y sus conocimientos en asuntos de opinión pública y comunicación con objeto de, mediante el diseño de la pertinente estrategia, crear y ejecutar programas, campañas y acciones de relaciones públicas internas y externas, por cuenta de sus clientes”. Todo ello, concluyen los autores, para “obtener los objetivos deseados en la creación y mantenimiento de la mejor imagen pública y consecución de sus fines empresariales e institucionales” (Urzaiz y Fernández del Castillo, 1997:259-260).

Otros expertos achacan su existencia, desarrollo y posterior expansión a un crecimiento exponencial de la comunicación, que se encuentra ante la disyuntiva de procesar grandes cantidades de información pero que, por el contrario, carece de personas preparadas y capacitadas para responder como fuente de la entrevista. A partir de esta deficiencia presuponen que el gabinete de comunicación es la dotación, y el recurso, que se necesitaba para canalizar la información y asesorar a sus ejecutivos para enfrentarse a los medios. A Estévez (2014:11-12), por su parte, a esto “le gusta llamarlo periodismo corporativo más que comunicación corporativa”.

Por otro lado, Westphalen y Piñuel (1993:767) caracterizan al gabinete de comunicación como “un organismo público, en los partidos políticos y en las instituciones con proyección social, oficina

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

encargada de la actividad periodística cuya función es mantener contacto con los periodistas, informándoles sobre las actividades de su dependencia y recogiendo cuantas noticias sobre estas y sus dirigentes se publiquen en la prensa”.

Aragón (1998) define al gabinete de comunicación como un lugar donde trabajan profesionales capaces de establecer una conexión entre la organización y la opinión pública, generalmente a través de los medios de comunicación. El gabinete es una oficina de gran importancia en tanto que es la imagen ante los medios de la empresa o institución. En el gabinete, los periodistas deben encontrar la información ordenada, trabajada y dividida por medios y contenidos.

Cuanto mejor elaborada sea la información y más facilidades tenga para la selección, más aumenta la posibilidad de difusión del mensaje (Frutos et al, 2003)²⁷. Se puede apreciar, y así lo advierte Cantalapiedra et al (2012:215) que “el principal objetivo del gabinete de comunicación reside en atraer a los periodistas para lograr un espacio en los medios. Para ello, resulta fundamental adecuarse a sus necesidades, ser conscientes de la saturación de información, emails y alertas que reciben, conocer los ritmos de las redacciones y tratar de encajar en la agenda de los medios”. Todos ellos ofrecen (Tabla 3.2) una definición similar a la vez que con matices diferenciados que reflejan el verdadero papel que viene a jugar el gabinete de comunicación dentro de la organización.

Tabla 3.2. Definiciones de gabinete de comunicación

Autores	Definición gabinete de comunicación
Almansa (2005)	Órgano de gestión que coordina las acciones de comunicación.
García (2009)	Superestructura en comunicación.
Pérez -Valera (1996)	Entidad encargada de generar una opinión pública favorable.
Urzaiz y Fernández del Castillo (1997)	Prefieren utilizar el nombre de agencia de relaciones públicas para referirse a este fenómeno.
Westphalen y Piñuel (1993)	Oficina encargada de la actividad periodística cuya función es mantener contacto con los periodistas
Aragón (1998)	Define al gabinete como una oficina en la que trabaja un equipo de profesionales que ha de conectar la información de la empresa con la opinión pública.
Cantalapiedra et al (2012)	El principal objetivo del gabinete de comunicación reside en atraer a los periodistas para lograr un espacio

²⁷ Disponible en la url: <https://www.um.es/campusdigital/Cultural/gabinetes%20prensa.htm>

	en los medios.	
--	----------------	--

Fuente: elaboración propia

Para explicarlo de otro modo, y conjugar todas estas teorías, se apela en estas páginas al modelo de Carrillo y Castillo (2007) acerca de lo que es la comunicación organizacional, para definir las funciones del gabinete de comunicación y por ende ofrecer una definición completa y que aglutina todas las otras reflexiones terminológicas. Para las autoras (Carrillo y Castillo 2007:3-22), “la comunicación empresarial se explica de forma coherente a través de la comunicación del producto y de la comunicación de la empresa. A su vez, la comunicación de la empresa se entiende mejor cuando se divide en dos formas bien diferenciadas: comunicación corporativa (externa o de puertas afuera de la empresa) y la comunicación interna (de puertas adentro de la empresa)”. El resultado final se podría expresar con la siguiente fórmula (**Figura 3.1**).

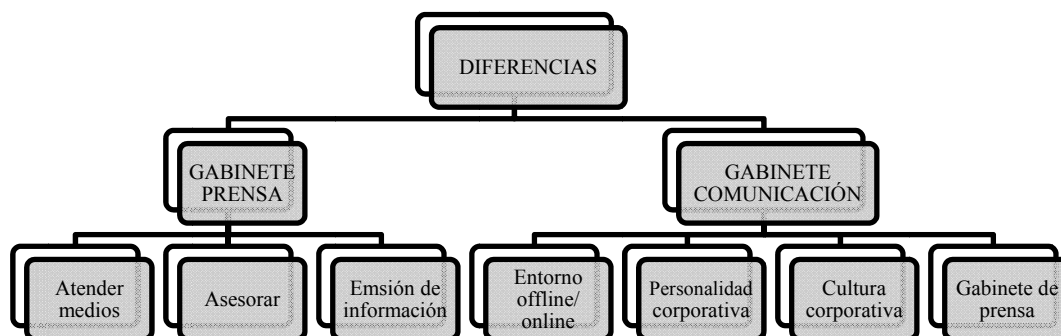
Figura 3.1: resumen de la labor de un gabinete de comunicación

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL (integral) = COMUNICACIÓN DE PRODUCTO + COMUNICACIÓN CORPORATIVA + COMUNICACIÓN INTERNA

Fuente: Carrillo y Castillo (2007:8)

Con todo ello, el gabinete de comunicación de hoy y por el que este trabajo apuesta, se convierte en el gestor y promotor de lo que Villafañe definió como “la Cultura del Corporate” (1999:11; 2004:21). Por ello, se puede afirmar, después de conocer la opinión de los diversos autores que han tratado de definir el término de gabinete de comunicación, como el que (**Figura 3.2**) se encarga de “establecer una estrategia basada en la atención minuciosa de la comunicación externa e interna de la organización, y en los diferentes escenarios analógicos y digitales que se le plantean, para la promoción de los activos intangibles, tales como la reputación y la imagen” (Morales y Enrique, 2007: 83-93). Es, además, aquel departamento capaz de entender y adaptarse constantemente al cambio de contexto que promueve la World Wide Web. Quienes se encargan de todo ello deben, además, saber utilizar el nuevo lenguaje ante el reto del siglo XXI en comunicación: La economía de la atención (**Figura 3.2**).

Figura 3.2: Rasgos del gabinete de comunicación frente al de prensa



Fuente: elaboración propia a partir de Carrillo y Tato (2004) y Morales et al (2007)

Después de observar la **Figura 3.2** se puede afirmar que se trata de un departamento al que con el tiempo se le han ido dando responsabilidades. También, como consecuencia, y no es ya nada nuevo decirlo, por el fenómeno social en el que nos vemos inmersos, rodeados por un exceso de información. Como recuerda Aced (2013:62-63) “cada minuto se suben a Internet 72 horas de vídeo” (Europapress, 2012)²⁸ y casi serían necesario emplear, según un informe de la web Sharenator²⁹, 14 años, ininterrumpidos, para leer todos los artículos que contiene la versión inglesa de la Wikipedia, (y eso sin tener en cuenta que es una enciclopedia viva cuyo tamaño aumenta de forma permanente). Por supuesto, todos estos aspectos deben ser tenidos en cuenta por este departamento de comunicación que aquí se perfila, un gabinete consciente de todas sus funciones y con una hoja de ruta trazada para alcanzar constantemente, y en base a la filosofía marcada por la organización, los objetivos de esta.

²⁸Se puede leer la información en este enlace: <http://www.europapress.es/portaltic/Internet/noticia-youtube-cumple-siete-anos-72-horas-video-subidas-minuto-20120521130857.html>

²⁹Disponible en la url: http://www.sharenator.com/reading_the_entire_english_wikipedia_its_possible/wiki_infographic-95590.html

Para Martín (1995:57), no obstante, cada gabinete de comunicación tiene una serie de características que los distingue de los demás “aunque todos realicen similares acciones de comunicación y de imagen”, y establece las siguientes tipologías:

- Gabinete de Institución Pública (Ministerio, Comunidad Autónoma, Diputación o Corporación Local...)
- Gabinete de Organización Internacional
- Gabinete de Cámara Oficial de Comercio
- Gabinete de Partido Político
- Gabinete de Embajada o consulado
- Gabinete de Universidades o centros educativos
- Gabinete de Empresa privada (Finanzas, Automóvil, Construcción, Informática, Laboratorios...)
- Gabinete de Confederación Empresarial

Es imposible negar que los gabinetes se presentan ante este nuevo escenario comunicativo como fuentes informativas capaces de influir en la agenda mediática. Su capacidad para condicionar, y en muchos casos, modificar, el trabajo de los *media* es innegable. Así lo atestigua Ramírez (1995) quien pone claramente de manifiesto que los periodistas, al servirse de las rutinas propias de los gabinetes de comunicación, disminuyen su trabajo creativo, muchas veces movidos por el agitado y frenético ritmo de trabajo en el que se ven inmersos a diario, el cual les impide ahondar en aquellos temas sobre los que en ese momento se encuentran trabajando.

Además, las instituciones, y más las universidades, tienen la obligación de informar como fórmula de rendir cuentas a los ciudadanos de su acción. Si no lo hacen, "serán los medios de comunicación, y otros intereses, quienes comuniquen a la opinión pública, sin ningún control por parte del organismo protagonista del hecho" (Sebastián, 1998: 44-46).

En esta línea, como subrayan Álvarez y Caballero (1997:19-20) "ninguna entidad importante existe hoy sin preocuparse de la comunicación, porque esta se ha revelado como indispensable en un universo competitivo. El éxito de una institución, de un político, de un producto, está relacionado en proporción directa a la eficacia de su actividad comunicativa. (...) Y no cabe otra alternativa que comunicar. Cualquier entidad que intente sobrevivir dignamente ha de emitir mensajes a los ciudadanos, para vender sus productos o servicios".

Para ello, Camacho (2001) refiere sobre el sitio web de un ayuntamiento, y que nosotros extrapolamos a cualquier institución, donde esta "no puede ser un mero escaparate sin contenidos o servicios, ya que los visitantes no volverán a acceder a ella si no encuentran ningún valor añadido a la simple presencia en la red" (Camacho, 2001:1-10). El desarrollo de la red de redes no solo ha abierto el camino. También, ha contribuido a estrechar los lazos entre la administración pública y los medios de comunicación que actúan como altavoces de la información que les llega.

Ahora bien, para Cárdenas (2005), sin embargo, para que todo lo expresado se lleve a efecto, es necesario que el gabinete se renueve, sus profesionales han de conocer y hacer uso de las nuevas tecnologías. Las herramientas hasta ahora empleadas (notas, ruedas de prensa, etc.) han de adaptarse a las necesidades de los medios y han de utilizar nuevos instrumentos para la comunicación (SMS, WAP, etc.). Las vías utilizadas hasta hace unos años han de adquirir otra dimensión para que la información institucional penetre en las páginas de los periódicos y en los programas informativos de la radio y la televisión. Además, el gabinete también deberá adaptarse a las exigencias de los diarios digitales, ya que estos medios utilizan una forma hasta ahora inédita de comunicar.

En este sentido, el avance ha sido importante. Se han personalizado y ampliado los contenidos, ha aparecido el hipertexto, un incremento considerable de la interactividad, una nueva estructura de la información que, además, se renueva y presenta texto, imagen y sonido, etc. Ahora, el gabinete de comunicación no tiene más remedio que estar al día si quiere que se escuche a la institución que

representa, si aspira a ser una de las fuentes consultada por estos nuevos profesionales (Cárdenas, 2005).

Es precisamente en esos nuevos retos, y en los intangibles, donde debe establecerse una delimitación terminológica. Los medios de comunicación de masas han vivido en los últimos años un proceso inverso donde se han desmasificado. Elías (2009:623-634) denomina al nuevo momento que ahora se vive como de “comunicación mediática personalizada”. Al final todos tienen acceso a la fuente y, por tanto, la labor de filtro y de ente aglutinador de todas las acciones de divulgación se convierte en la labor central de este departamento en la gestión de los activos intangibles. De ahí que nosotros, entendamos el término o concepto “gabinete de comunicación” como un servicio que no solo debe realizar funciones propiamente periodística, sino también de gestión de tangibles e intangibles y de asesoramiento a medios y sociedad, en ese proceso de proyección de la reputación a través de coberturas institucionales o de la propia transferencia del conocimiento.

Así, realmente denominados como gabinete de comunicación a la evolución de lo conocido hasta ahora como departamento de prensa. Aglutinamos con este nombre a aquellos que trabajan siendo conscientes de que, como indica Cárdenas (2005) las vías utilizadas han de tomar otros derroteros para que la información institucional penetre en las páginas de los periódicos y en los programas informativos de la radio y la televisión. También, en las rutinas diarias de aquellos ciudadanos, profesionales, amas de casa, jubilados etc... que deciden acudir directamente a la fuente para informarse. En este caso, al portal web de la universidad.

Al referirnos a gabinete de comunicación, por tanto, estamos haciéndolo a un nuevo departamento que es capaz de dominar un medio al que debe anticiparse si quiere hacer un uso correcto de la información e imagen que con ello está proyectando. Ello se deduce aludiendo a las reflexiones de Elías (2009:623-634) quien indica que “el periodismo 2.0 puede ser elaborado directamente por el ciudadano al margen de las grandes empresas mediáticas”. Desde esta perspectiva, nuestra gestión como profesionales, en el seno de la institución, debe ir más allá de las acciones siempre descritas.

En esta línea, quienes ostenten la responsabilidad de la comunicación deben tener en cuenta el concepto de “cultura convergente” de la que habla este autor (Elías, 2009). Y es que, ese gabinete de comunicación al que se hace referencia en este trabajo, debe ser capaz de dominar los diferentes canales de comunicación existentes y por conocer dónde puede fluir la comunicación.

Además, el caso que nos ocupa, las universidades, constituye un elemento particular por cuanto adquiere un protagonismo especial la comunicación científica. “Internet ha modificado profundamente la relación que siempre ha existido entre el periodista y la fuente, la comunicación entre los propios científicos y entre la fuente científica y la sociedad. Ahora cualquier periodista, científico, bloggers o curioso puede acceder sin problemas a la web de la fuente científica. La propia fuente se considera, por tanto, un medio de comunicación de masas a todos los efectos. Debido a ello, muchos científicos comienzan a producir ciencia para alimentar su medio de comunicación” (Elías 2009:623-634).

De ahí, que además el gabinete de comunicación universitario, compuesto en ocasiones por otros departamentos como las Unidades de Cultura Científica o radios y televisiones universitarias, tenga que dominar todos esos flujos comunicativos a la hora de relacionarse con sus diferentes públicos y perfilarse como el ente aglutinador de todas las acciones comunicativas que desempeñe la institución.

3.2. HISTORIA DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN

Las funciones ahora encomendadas a los gabinetes han existido a lo largo de los años, pero hasta hace pocas décadas no aparecían aglutinadas en un mismo departamento, tal y como hoy, concebimos su significado.

El origen de los gabinetes de comunicación es difuso. Desde siempre, los principales sectores de la sociedad han estado vinculados a los medios de comunicación de masas. Por eso, es difícil establecer una fecha exacta de su surgimiento.

Sea como fuere, la discusión parece encontrar su punto de inflexión en las relaciones públicas – que surgen en España en 1950-, disciplina sobre la que los gabinetes de comunicación encuentran su razón de ser en su primera época. Las relaciones públicas, surgidas primero a comienzos del siglo XX en EEUU, y posteriormente en Europa, aunque sujeta a las diferentes situaciones sociopolíticas de cada uno de los países que la integran, no empiezan a consolidarse en España hasta la llegada de la transición.

En el caso español, su surgimiento lo podemos situar paralelo al desarrollo e introducción del concepto de comunicación institucional. Es en los años 70 cuando aparecen los primeros gabinetes. Almansa (2003:117-132) recuerda que “es a partir de ese momento cuando muchos partidos políticos y organizaciones sindicales que se habían mantenido en la clandestinidad entran a formar parte del panorama comunicativo, lo que dificulta y resta protagonismo a las que hasta ahora habían sido las únicas fuentes oficiales, las de la institución”.

Con el cambio político, y con la obligación recogida en la constitución de transparencia informativa por parte de las instituciones (García Orosa et al, 2005), se produce una nueva relación entre los periodistas y las fuentes, una institucionalización y normalización que ayudó a la consolidación y crecimiento de los gabinetes de comunicación.

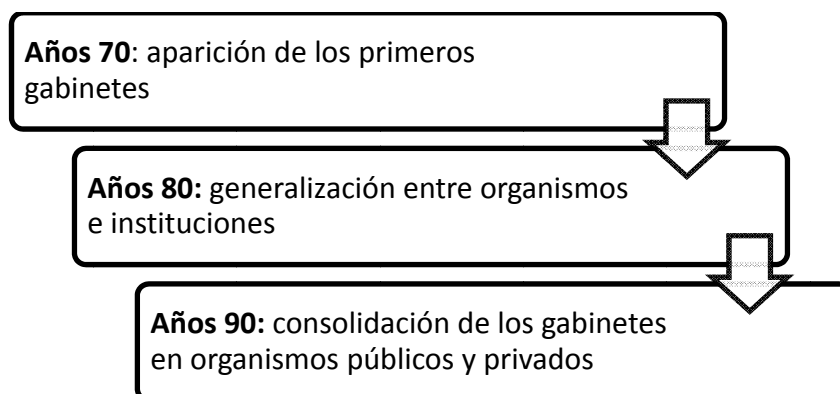
Según García (2005) y otros autores como Checa (1991), o más recientemente Díaz (2014), también coinciden en afirmar que en España los gabinetes de comunicación se desarrollan con la llegada de la democracia. “La renovación mediática no solo afectó a la prensa diaria, puesto que el interés por la comunicación se instaló en todos los sectores de la población, lo que se tradujo en un desarrollo sin precedentes del periodismo especializado. Era lógico. Después de las restricciones de la dictadura, los colectivos y entidades (sindicatos, organizaciones empresariales, profesionales, administraciones, vecinos...) tenían ansias por expresarse, de ejercer el derecho a la libertad de expresión. En la proliferación de estas publicaciones fue determinante la consolidación de las nuevas instituciones públicas: ayuntamientos, diputaciones y comunidades autónomas.

Todas ellas sentirán la necesidad de dar a conocer su gestión entre los ciudadanos a través de la prensa” (Díaz, 2014:201-210). En este sentido para García Orosa (2009:65-82) su evolución se desarrolla de manera paralela a otra serie de circunstancias que resume así:

- 1.El sistema político y la descentralización administrativa.
- 2.El proceso de liberalización del mercado que implica el incremento de la competencia de las empresas españolas.
- 3.La creación, recogida en la Constitución Española, de diferentes grupos y asociaciones sociales, económicas y políticas que buscarán desde el primer momento su espacio en la arena de lucha por un hueco en la agenda pública.

Otro dato que no debe olvidarse a la hora de entender cómo se instalan los gabinetes de comunicación en España, es el hecho de que, hasta el final de la dictadura, en 1.975, las únicas fuentes informativas válidas eran las propias instituciones. “Realmente no les resultaba difícil hacer llegar al público sus mensajes, ya que los medios no tenían otra alternativa (no es que no existieran otras fuentes, es que estaban prohibidas). Por ello, a los organismos oficiales les bastaba con atender la demanda informativa de los medios o hacerles llegar la información cuándo y cómo considerasen oportuno, sin necesidad de contar con competentes gabinetes de comunicación” (Ramírez, 1995:31). De esta forma, y por resumir la trayectoria seguida por los gabinetes de comunicación en nuestro país, podemos establecer tres etapas tal como se refleja en la **Figura 3.3**:

Figura 3.3: Evolución cronológica de los gabinetes de comunicación en España



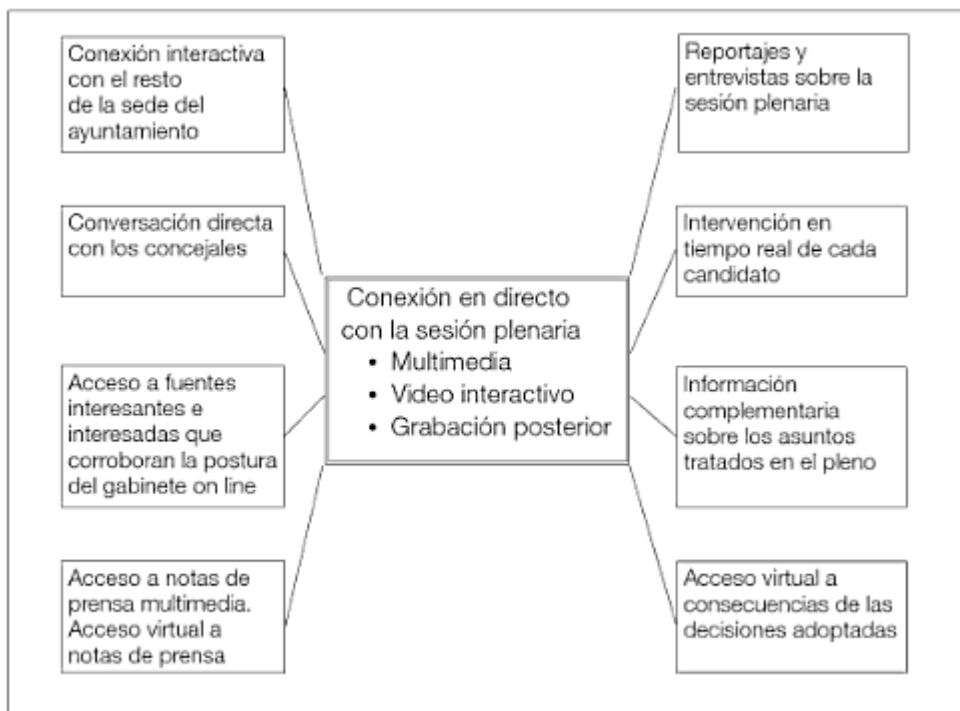
Fuente: elaboración propia a partir de García Orosa (2013)

Uno de los puntos álgidos de creación de gabinetes de comunicación en nuestro país se produce entre los años 1982 y 1991 (García Orosa, 2013:295-306) y está marcado por la propia dinámica de constitución del estado de las autonomías. El segundo gran hito, en proliferación de este tipo de servicios, tiene lugar a partir de 1996, momento en el que se produce un aumento de pequeñas y medianas empresas y la descentralización de las grandes empresas y protagonismo de los espacios locales. Sin lugar a dudas, es a partir del año 2000 (García Orosa, 2013:295-306) cuando las tecnologías de la información y la comunicación cobran un papel relevante en el funcionamiento diario de los gabinetes de comunicación.

Como matiza Almansa (2004:13) “los gabinetes de comunicación no utilizan todo lo que debieran las ventajas que supone Internet. Aunque a partir de esta época algunos suelen enviar información por e-mail, aún mantienen en paralelo la utilización del fax. Igualmente no se suele facilitar imagen y sonido”. Hoy en día el reto va mucho más allá de la mera implementación de un gabinete de comunicación. Este debe ser lo suficientemente habilidoso como para gestionar la información que emite a través de los diversos canales con los que cuenta. Ante la gran cantidad de flujos comunicativos establecidos, se torna imprescindible que estos departamentos “como emisores privilegiados” busquen nuevas fórmulas para emitir y recibir la información de la entidad. A día de hoy, carecen de un plan de comunicación global y su estrategia se basa en acciones básicas propias de los primeros años de su nacimiento. Aún falta una estructura bien dibujada que responda a las necesidades comunicativas de los diversos públicos a los que se debe.

En este sentido, estimamos conveniente destacar aquí un esquema (**Figura 3.4**) elaborado por García Orosa (2009) donde se muestran los elementos y recursos que se plantean como reto para estos gabinetes de comunicación. Es cierto que la **Figura 3.4.** se refiere más bien a los ayuntamientos, sin embargo, esta estructura sería idónea en cualquier departamento de comunicación:

Figura 3.4: Elementos y recursos de los gabinetes de comunicación



Fuente: García Orosa (2009:66)

Hemos citado la evolución vivida por los gabinetes de comunicación hasta llegar al momento actual, pero el presente ya está marcado por el desarrollo e implementación de nuevas herramientas multimedia y de interacción, no ya con los medios sino con el conjunto de la población. Del uso que de ellas hagan, de su capacidad para sacarle rendimiento y convertir recursos en gestión eficaz dependerá que su uso y función sigan siendo incuestionables dentro de la organización.

3.3. RECURSOS DE COMUNICACIÓN EMPLEADOS TRADICIONALMENTE POR LOS GABINETES

Desde su surgimiento, estos departamentos de comunicación fueron concebidos como órganos a través de los cuales aumentar el prestigio social de la organización. De ahí, la importancia de utilizar a los medios de comunicación como canales de acceso para alcanzar su primigenio objetivo. Pero, para introducir sus propios productos en la agenda mediática de periódicos,

televisiones, radios y espacios digitales es necesario adecuarse a las rutinas periodísticas del profesional de la comunicación. Para perfilarse como suministradores de acontecimientos, estas oficinas tienen la obligación de desarrollar una serie de estrategias comunicativas que permitan difundir y distribuir el producto final.

Al objeto de comprobar la importancia de esta adecuación instrumental es posible citar algunas investigaciones, como la de Castillo (2006:73). Este profesor llevó a cabo un estudio comparativo donde analizaba en profundidad las estrategias comunicativas de los gabinetes a partir de diversas noticias institucionales aparecidas en diferentes diarios durante el periodo comprendido entre 1995 y 2002. Así pudo observar una clara dependencia de los gabinetes, por parte de los periódicos que cubrían una fracción importante de sus páginas con información confeccionada por las mismas organizaciones.

Estos resultados nos hacen reflexionar y pensar en la actual tendencia de los periodistas de publicar las notas tal cual llegan hasta la redacción, sin contrastar muchas veces los datos. Sin embargo, no siempre aquello que se remite al correo electrónico, o al fax³⁰, de un jefe de redacción, tiene la cobertura que se espera. De hecho, en el primer estudio llevado a cabo en España en 2006³¹, realizado por Estudio de Comunicación y Demométrica, sobre las relaciones empresa, prensa e instituciones, la mitad de los profesionales de prensa y agencias manifestaron que no tenían tiempo para analizar las notas que recibían y que de toda la información, tan solo un 12 % era publicable. El resto, como se puede deducir, acababa en la papelera.

Por eso, es importante que los profesionales que están dirigiendo los gabinetes de comunicación sepan seleccionar la información que van a ofrecer y “elegir el canal idóneo de comunicación con cada público” (Almansa, 2005:117-132). De lo contrario, caerá en el error denominado por Carrascosa (1992:138-139) como “notitis” o inflamación informativa, es decir, el envío excesivo de información que acaba pasando desapercibida en los medios. “Y es que una información no interesante jamás será publicada, no pasará el proceso de selección del medio o *gatekeeping*. En

³⁰ Algunas organizaciones siguen utilizándolo para el envío de informaciones.

³¹ Estos datos se desprende del estudio 'Periodistas, empresas e instituciones: claves de una relación necesaria', realizado por Estudio de Comunicación y Demométrica en 2006. En total, se realizaron 220 entrevistas sobre un universo de 850 redactores jefes, jefes de sección de Economía y Sociedad de toda España y con un nivel de respuesta del 76%.

principio, los manuales de periodismo señalan que el grado de interés se mide teniendo en cuenta la actualidad, la cercanía o la proximidad al público al que va dirigida la información, así como quienes sean los protagonistas o las consecuencias que pueden tener los hechos en cuestión” (Almansa,2005: 117).

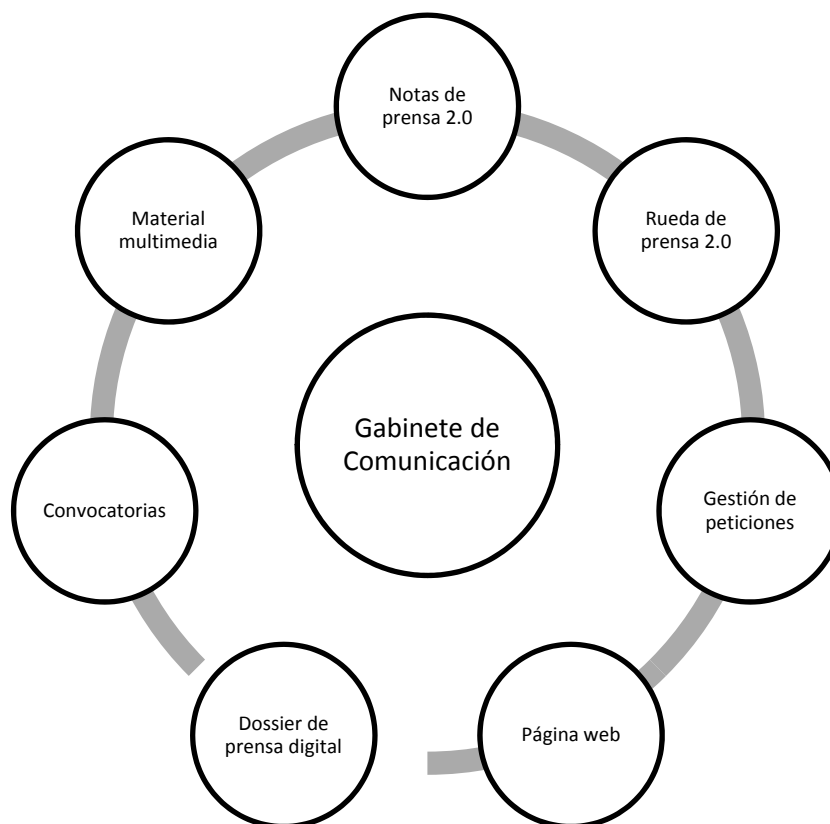
Determinados encuentros o iniciativas puestas en marcha por la sociedad pueden carecer de relevancia social, a pesar de que sus promotores crean lo contrario. Por eso, se torna imprescindible utilizar los instrumentos necesarios para gestionar la comunicación de aquellos temas y temáticas que verdaderamente sepamos, por la experiencia al frente de este tipo de situaciones, que van a conseguir introducirse en el *planning* diario de los *media* y para ello, los recursos más utilizados por los gabinetes de comunicación tradicionales son los siguientes:

1. **La nota de prensa:** es un documento, generalmente escrito, cuyo propósito es la divulgación de alguna información de interés para su publicación que se envía a las fuentes informativas. El envío de notas de prensa es un hábito muy extendido en la actualidad. Sin embargo, y en base a lo citado anteriormente, Ramírez (1995) aconseja modular la frecuencia de envío de estos.
2. **Rueda de prensa:** a esta técnica comunicativa la definimos como una comunicación informativa de carácter colectivo. En síntesis se basaría en convocar a los diferentes representantes de los medios de comunicación para informarlos a todos, a la vez, sobre un tema de interés general.
3. **Declaraciones:** se trata de información que se produce de manera espontánea, es decir, a iniciativa de los mismos medios de comunicación.
4. **Dossier de prensa:** recopilación de documentos sobre un tema monográfico que se envía a los medios de comunicación para facilitar la elaboración de redacciones amplias sobre el tema.

5. **Entrevistas:** intercambio informativo entre un informador y un informante. Estas suelen ser concertadas entre el gabinete de comunicación y el medio en cuestión con un cierto tiempo de antelación.

Por tanto, los gabinetes de comunicación desarrollan diferentes funciones. Estas van desde la redacción de diferentes artículos y notas de prensa hasta la confección de los discursos de los responsables de las entidades para las que trabajan o actuar de portavoces ante determinadas situaciones. Sin embargo, a día de hoy a ello habría que sumar otra serie de recursos que son utilizados por los profesionales que trabajan en estos departamentos a la hora de establecer ese diálogo social. Como se refleja en la **Figura 3.5** a estas labores tradicionales se unirían otras acciones a desarrollar a partir de la irrupción de la web semántica, tales como el mantenimiento de portales y páginas webs, redes sociales o blogs por ejemplo.³²

Figura 3.5: Tareas del gabinete de comunicación



Fuente: elaboración propia

³²Todos los recursos que se estiman deben aparecer en la sala de prensa en línea están definidas en el capítulo 7 del marco teórico.

Tampoco deben pasarse por alto las funciones de comunicación interna que tiene encomendadas el gabinete de comunicación. Para Del Pozo (1997:118-131) las principales, de puertas para dentro de la institución, están basadas en investigar el clima social interno de la organización o empresa, orientar, informar, animar y coordinar, organizar campañas y formar. Sin embargo, lo cierto es que para llevar a cabo esta faceta de la comunicación con éxito deberá desempeñar una serie de funciones, según Cárdenas (2000:42), y que son las siguientes:

- 1.Elaboración del manual de funciones de cada uno de los miembros.
- 2.Relación con los departamentos de la organización.
- 3.Reuniones de grupo.
- 4.Suscripciones a la prensa.
- 5.Boletín informativo diario.
6. Análisis diario.
7. Dossier informativo.
8. Revista de información interna.
9. Circulares internas.
10. Manual de identidad y Libro de Estilo.
- 11.Informe anual o Memoria.
- 12.Formación de Cursos.
- 13.Base de datos de información técnica.

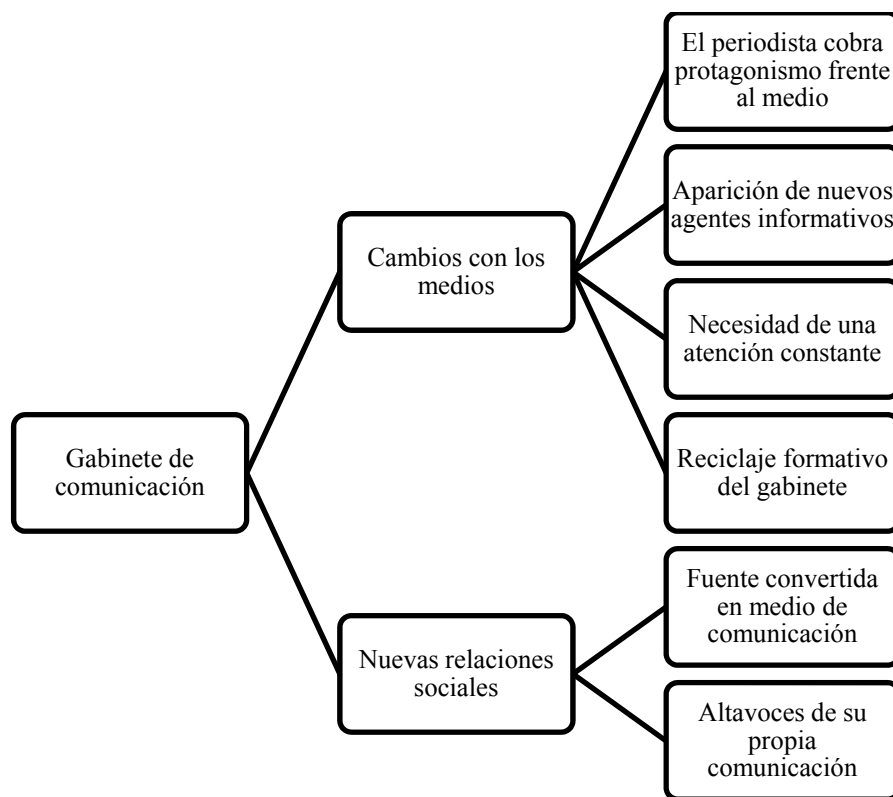
A veces, la comunicación interna pasa desapercibida en muchas organizaciones, entre ellas en las universidades. Pero, no debe perderse de vista que esta permite que las distintas partes permanezcan informadas, para lo que será necesario mantener relación constante con todos los departamentos de la organización (García, 2000). Para evitar ciertos recelos internos, es fundamental que el gabinete establezca una estrecha relación con el resto de los servicios y oficinas. También, es importante que la comunidad universitaria no tenga que enterarse a través de los medios de comunicación de lo que en ella acontece. Hacerles partícipes es parte imprescindible de la cohesión para efectuar una comunicación efectiva, capaz de alcanzar los objetivos fijados.

3.4. PANORAMA ACTUAL Y ADAPTACIÓN AL CAMBIO DE LOS TIEMPOS DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN

A excepción de Toffler que, en su libro *La Tercera Ola* (1980), llegó a vaticinar que los medios se irían “desmasificando” y “dando paso a una nueva etapa de comunicación “varios a varios”, más personalizada” (Elías, 2009:624), lo cierto es que antes de la llegada de Internet era difícil imaginar que se produjeran tantos cambios en el contexto de la comunicación.

Todo lo acontecido era inimaginable hace tan solo algunas décadas pero lo cierto, y realidad, es que, a día de hoy, la tecnología lleva a la globalización y esta desdibuja cualquier escenario comunicativo lineal. Ahora, se fomenta la participación, la interacción, el intercambio de experiencias que ya anunciaba Toffler (1980), y el paisaje ha cambiado de tal manera que, el gabinete de comunicación, no ha tenido más remedio que subirse al carro de los cambios y provocar en su seno ciertas mutaciones importantes. El gabinete de comunicación ha tenido que reinventarse en una doble dirección. Tanto en su tradicional relación con los medios como en los nuevos desafíos a los que Internet le ha sometido en lo que a su diálogo directo con el ciudadano se refiere. En la **Figura 3.6** se agrupan algunos de los cambios más significativos experimentados por el gabinete de comunicación en los últimos tiempos.

Figura 3.6: Nuevas tendencias en el gabinete de comunicación actual



Fuente: elaboración propia a partir de Bustos (2012) y Elías (2009)

En primer lugar, como lo refleja la **Figura 3.6** han tenido que adaptarse a las nuevas dinámicas de los *media*. Ahora al gabinete ya no le interesa tanto el medio de comunicación, considerado hasta ahora el foco de interés, que ha sido reemplazado por la figura del periodista, que se sitúa en este momento en el centro, lo que obliga al gabinete a replantear sus estrategias a la hora de abordar su gestión comunicativa. “La generalización del uso de la web 2.0 por la prensa nos presenta a unos periodistas que trabajan para unas cabeceras pero que simultáneamente escriben y publican en blogs y redes sociales –corporativas y personales– como *Facebook* o *Twitter*. Plataformas desde las que difunden el trabajo que han realizado para su periódico, revista, emisora de radio o televisión, pero en las que, además, vuelcan datos y noticias que se han quedado fuera por falta de espacio, tiempo o por criterio de sus superiores. Un nuevo escenario en el que la exclusividad es cada vez más inusual” (Bustos, 2012:223).

Lógicamente, esto obliga a buscar nuevas formas y recursos, más cómodas para que el periodista pueda gestionar la información que desde la organización se le ofrece, en diferentes plataformas y diferentes lenguajes. Pero, hay otros factores que marcan un cambio claro de tendencia. En el nuevo gabinete de comunicación los profesionales de la comunicación ya no están solos para informar. Ahora, conviven con ellos otros muchos usuarios que a través de sus páginas webs, de sus blogs etc... se han convertido en informadores y generadores de opinión pública. “Estos nuevos profesionales de la comunicación deben ser incorporados a las bases de datos y tienen que ser considerados que, a todos los efectos, son un elemento más en la cadena de creación, análisis, y divulgación de la información” (Bustos, 2012:224).

Por eso, en estos momentos, el gabinete, a la hora de elaborar aquello que quiere que salte a la opinión pública debe tener en cuenta a más agentes y debe también variar sus tradicionales fronteras espacio-temporales de la comunicación. Los antiguos departamentos de prensa requieren del diseño de fórmulas que permitan suministrar información y recursos en cualquier momento y a diferentes *stakeholders*. De ahí que adquieran protagonismo herramientas comunicativas como las salas de prensa en línea que se estudian en este trabajo³³ y que, además, sirven para lograr que el gabinete establezca esa conexión directa con el ciudadano, por cuanto permite generar un medio de comunicación propio a partir de innovadores recursos que hace años solo estaban al alcance de quienes contenían el monopolio mediático.

Esto lógicamente ha obligado incluso a los propios profesionales de los gabinetes de comunicación a reciclar sus conocimientos y adecuarse a una etapa marcada por la tecnificación de las relaciones. “Así, por ejemplo, en la Oficina de Prensa y Comunicación del Servei Català de Trànsit (Servicio Catalán de Tráfico, SCT), el organismo que gestiona la circulación en Cataluña, la introducción de la tecnología digital ha supuesto diversas transformaciones laborales. Los cambios están relacionados tanto con el contacto con los periodistas especializados en la materia como con las rutinas para difundir la información. Antes, cuando un periodista quería saber cuál era el estado del tráfico o cuando necesitaba algún material adicional (textual, sonoro o visual) para sus noticias,

³³El capítulo 7 del marco teórico se dedica a su definición y en el apartado 8 se justifica el modelo que deberían validar con posterioridad los expertos a partir de un Delphi.

le bastaba con telefonar al gabinete y pedirlo. La atención que recibía era personalizada y (más o menos) inmediata. Sin embargo, el empleo de las nuevas tecnologías ha modificado esta pauta considerablemente. Ahora, el gabinete del SCT envía a través de la red imágenes sobre las retenciones y los accidentes a las cadenas de televisión y ofrece desde su página web las mismas crónicas en formato digital para todas las emisoras de radio. Igualmente, distribuye por internet sus convocatorias, notas y dosieres de prensa” (González y Lluís, 2011:2).

Ahora el portal web de una entidad contiene todo lo que de ella se necesita saber. De hecho, la transparencia informativa ha llevado a muchos organismos, siempre a través de sus gabinetes de comunicación, incluso a dejar de ser fuente para convertirse, gracias a sus portales webs, a la interacción que ofrecen las redes sociales, etc... en medios de comunicación por derecho propio (Elías, 2009).

Lógicamente, esto supone una nueva tarea y una nueva responsabilidad también para el gabinete de comunicación que ya no solo comunica para los *media*, sino que ahora comunica para el conjunto de la sociedad. El vuelco en los estamentos del poder mediático es tan gigantesco que, incluso, la agenda no la marcan ya los medios sino los ciudadanos, que, por ejemplo, a través de redes sociales pueden llegar a convertir en noticia aquello que han pasado por alto los medios de comunicación (Plaza,2013)³⁴.

De alguna manera, se han sucedido tantos nuevos fenómenos que el gabinete de comunicación ha dejado de ser lo que era para convertirse en el órgano encargado de lograr esa ansiada conexión entre la organización y el gran público. Pero, para alcanzar este propósito, no todo debe sustentarse en la sofisticación de la técnica. También, el gabinete de comunicación debe esforzarse en trazar su estrategia de contenidos. Es cierto que el crecimiento de las estructuras informativas ha generado un incremento (Bustos, 2012) de las informaciones que la organización envía a las redacciones. Sin embargo, no todo lo que se envía despierta el interés de los medios y esto debe cambiarlo. “Los periodistas desechan el 85% de las notas de prensa que llegan a las redacciones, porcentaje que puede verse aumentado si los gabinetes no cambian los mensajes que hacen llegar a

³⁴ Se puede consultar en la web: <http://www.periodismociudadano.com/2013/07/19/twitter-convierte-en-noticia-informacion-que-los-medios-tradicionales-no-cubren/>

las redacciones” (Bustos, 2012:226). Por eso, otra de las asignaturas pendientes que el gabinete no debe perder de vista está relacionada con la forma de plantear la información. Debe acercarse cada vez más al periodismo, y huir de la publicidad y la autopromoción disfrazada de nota de prensa. Los gabinetes de comunicación del siglo XXI deben convertirse en proveedores de contenidos que se ajusten a los criterios de la profesión periodística, y destaquen tanto para profesionales como aficionados de la web social por su calidad y su carácter novedoso, riguroso y de interés para la sociedad.

A pesar de todas estas nuevas tendencias, lo cierto es que la mayoría de gabinetes de comunicación que operan en las organizaciones, empresas y demás entidades siguen con el modelo de agente de prensa o jefe de prensa, que se encarga, únicamente, de remitir información a los medios de comunicación. Se autodenominan, en un 90,4%, gabinetes de comunicación, pero actúan como departamentos de prensa (Valls, 2014). Sin embargo, se estima que es solo cuestión de tiempo. Por eso, se puede decir que actualmente trabajan con una comunicación digital pero en un entorno analógico y solo será cuestión de tiempo que tengan que adaptarse para seguir respondiendo a las necesidades.

3.4.1. EL PAPEL DEL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN

A la hora de abordar este nuevo panorama, hay una figura profesional que destaca por encima de las demás. Es la del director de comunicación (dircom). El dircom puede definirse como el profesional encargado de guardar la reputación de la empresa y como el encargado de velar por la confianza de los públicos de interés (Mut, 2012). También, puede entenderse este puesto profesional como la persona capaz de responder a las necesidades que tiene la organización de intercomunicarse con el exterior y de crear un clima de implicación y motivación entre las personas que la integran (Morales y Enrique, 2007). El director de comunicación será siempre el coordinador del trabajo desarrollado por el gabinete de comunicación y deberá velar porque todos los mensajes emitidos (internos y externos) sean coherentes, no haya contradicciones.

Entre sus funciones, siguiendo a Álvarez y Caballero (1997:85-89) se encuentran:

1.**Función normativa:** el dircom tiene el deber de coordinar todas las actividades de la organización, de forma que se establezca una imagen unificada de la institución.

2.**Función portavoz:** actúa como portavoz de los distintos públicos de la misma.

3.**Función servicio:** otra de sus funciones es estar en contacto permanente con los otros departamentos de la entidad, para coordinar las estrategias y políticas comunicativas.

4.**Función de observatorio:** debe ser el encargado de detectar en los públicos la imagen de la entidad, y utilizar los instrumentos necesarios para lograr los objetivos marcados.

5.**Función cultural:** se basa esta función en introducir y revisar los valores corporativos, orientando las actividades internas y externas.

Lógicamente, entre todas las funciones que se le atribuyen al dircom, una adquiere más importancia tanto dentro como fuera de la organización. Se trata de la relación de estos profesionales de la comunicación con los agentes generadores de opinión pública (periodistas, usuarios de la web social...). Hasta tal punto esta simbiosis es importante que ha sido objeto de estudio de informes de la propia Asociación de Directivos de Comunicación en 2013. Este estudio tenía como objetivo mejorar el conocimiento de los dircom ante los periodistas y viceversa, así como las vías para fortalecer y armonizar sus relaciones.

Para ello, durante la primera parte de 2012, se desarrolló un trabajo de investigación -cuantitativo y cualitativo- con los colectivos implicados, que ha permitido entender los problemas, actitudes y las necesidades que marcan sus relaciones profesionales en esta situación de cambio drástico en las redacciones y también en los departamentos de comunicación y agencias. Las conclusiones del

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

trabajo recogen las demandas de cada colectivo sobre cómo mejorar las relaciones en la práctica del oficio de ambos, además de la necesidad de superar los dos “estereotipos” tradicionales que, de acuerdo con los resultados de la investigación, aún se mantienen. En este sentido, es interesante lo que unos a otros se piden (Dircom ,2013):

¿Qué le pide un periodista a un dircom?

- ✓Que se les aporte información con un enfoque relevante.
- ✓Que no se les mienta: el periodista puede llegar a comprender que no se le cuente toda la verdad, pero nunca perdonará el engaño.
- ✓Que el interlocutor sea el adecuado; que conozca el tema del que quiere informar (no meros intermediarios).
- ✓Que se les conozca, que se sepa a quién se dirige y los temas que trata en su medio.
- ✓Que conozca la dinámica de su trabajo: sus plazos, sus tiempos, sus prisas. Ni llamadas insistentes para temas de poco o de ningún interés, ni a deshoras.
- ✓Que exista un contacto regular y habitual, no esporádico, entre medio y fuente. Solo así se llegará a construir una relación profesional entre ambos.
- ✓Que no todo sea envío de informaciones uniformizadas masivas. Las exclusivas (también) existen.
- ✓Que no se establezca discriminación de los periodistas en función de los medios en los que trabajan (uno nunca sabe cuál será su próximo destino).
- ✓Que no se subvalore a los medios digitales: han venido para quedarse y crecer.

¿Qué le pide un dircom a un periodista?

La investigación ha revelado que 7 de cada 10 informaciones publicadas sobre una compañía en los medios de comunicación (Dircom, 2013) han sido facilitadas desde el propio departamento de comunicación o agencia. Por consiguiente, la relación entre ambos colectivos es intensa y, de acuerdo a estos resultados, productiva:

✓Respeto y comprensión como informador de fuente: del dircom como barrera al dircom como fuente de información; empatía no significa condescendencia pero sí colaboración.

✓Que se reconozca el principio de que informar es para lo bueno y para lo malo: de la misma forma que se cita la fuente/marca cuando las noticias son negativas hacerlo también cuando son positivas.

✓Que contrasten siempre con la fuente, que no establezcan categorías entre profesionales de comunicación de primera o de segunda en función de la empresa a la que representa, y sí en función del interés informativo de lo que se ofrece.

✓Que sepan decir “No” desde un principio cuando un tema no despierta su interés.

✓Que tengan capacidad de autoevaluación, de reconocer errores y plantear soluciones.

✓Que admitan que no facilitarles toda la información no significa mentir.

✓Que se reconozca el valor de un contacto y el valor de un enfoque informativo.

El dircom ha aumentado sus responsabilidades, que ahora van encaminadas en cualquier caso a la diferenciación y distinción de la organización, pero con una visión mucho más amplia y perspicaz.

En estos momentos por tanto, el reto de la alta dirección de las empresas, según algunos autores (Mut, 2012:1-14) es comprender que si no se hace así, la empresa no avanzará al ritmo que podría, ni se desarrollará eficientemente y, por otra parte, el dircom perderá su área de competencia si no hace valer sus conocimientos.

Está claro que la comunicación es eje estratégico de la gestión de recursos tanto humanos como económicos. Así lo atestiguan, de hecho, análisis como *El Estado de la Comunicación en España 2010* que nos demuestra (**Figura 3.6**) que el avance cualitativo del profesional es una realidad y que hoy es un instrumento indispensable para cumplir metas. Según Costa (2009:21) “su arranque puede situarse en Europa a mediados de la década de los noventa del pasado siglo XX” (). La primera vez que el término dircom tuvo su reconocimiento fue en 1988, en Francia. En aquel encuentro (Morales y Enrique, 2007) uno de los objetivos que se habían marcado sus organizadores, y participantes, consistía en realizar un manifiesto que contemplara las funciones del profesional de la comunicación en las organizaciones. Lo que buscaba era ese reconocimiento que, de alguna manera hoy, se le otorga como “estratega” de los activos intangibles.

Concretamente, trasladando el fenómeno a España es preciso indicar que emerge en los años noventa, coincidiendo con la consideración de la comunicación como valor estratégico para las empresas e instituciones. Ya en 1992, dentro de la universidad existía la preocupación académica por incluir en los estudios, e investigaciones, la problemática que representaba el director de comunicación (Morales y Enrique, 2007)

Desde aquellos primeros años es preciso indicar que, hasta tal punto se ha convertido en imprescindible contar con profesionales preparados para el puesto que, universidades de todo el mundo, ofrecen ya formación específica para quienes tendrán o tienen el importante cometido de generar valor en el seno de las organizaciones. Aunque no debe olvidarse que por muchas destrezas que demuestre nada será válido si no cuenta con una comunicación directa y fluida procedente de la alta dirección.

Para destacar la importancia que posee el dircom se puede indicar que en España, desde 1992, este colectivo de profesionales cuenta con una asociación que agrupa a más de mil directivos y profesionales de la comunicación de las empresas, instituciones y consultoras en España. Esta agrupación, DIRCOM, como así reza en su portal web corporativo, tiene como misión poner en valor la función de la comunicación y del director de comunicación en las organizaciones. De tal forma que, dicha competencia y sus responsables, sean considerados como un área y un directivo estratégicos.

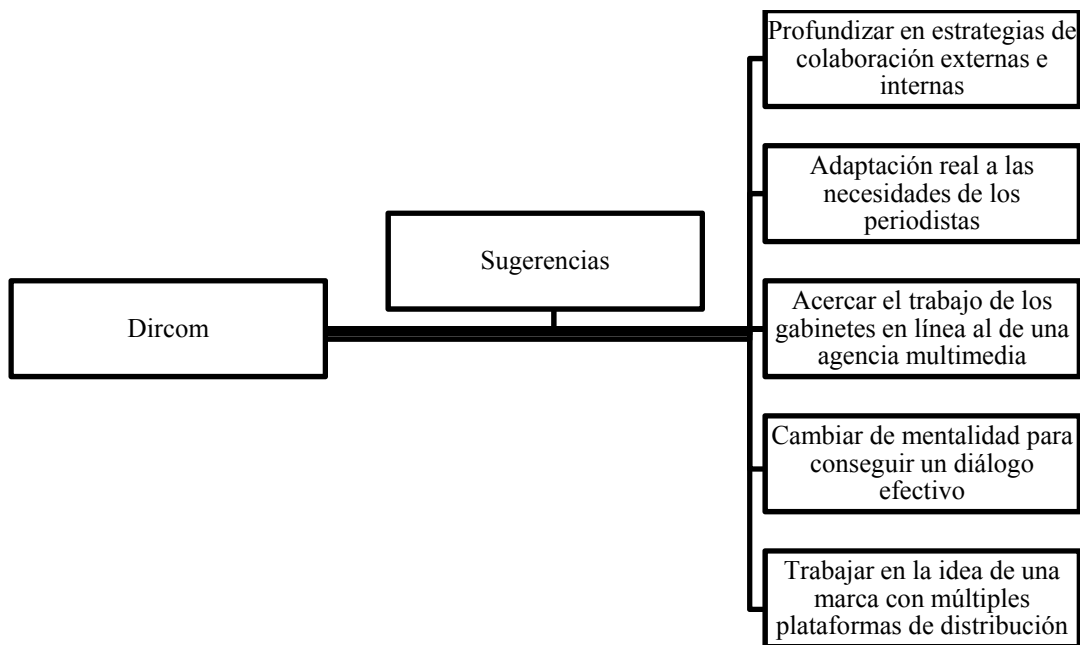
Los nuevos dircom deben estar atentos y no perder de vista la realidad que les rodea. Sobre todo porque la progresiva aceleración provocada por la digitalización, que trajo la irrupción de nuevos soportes y nuevas formas de interacción, también les ha ocasionado ciertas modificaciones y convergencias en su trabajo, que deben ser tenidas en cuenta. De alguna manera, las dinámicas de las relaciones públicas han sufrido ciertos cambios (Esrock y Leichty, 1998) y ahora el diálogo (Ritter, 2009) ocupa un lugar destacado en las prioridades de este estrategia que con sus acciones, y en el escenario actual de cierta autonomía informativa frente a los medios de comunicación, puede crear nuevas tendencias en la relación con sus públicos.

Sin embargo, para que todo este entramado de nuevas responsabilidades pueda ejecutarse es necesario arreglar ciertas dificultades actuales como la escasa información que ofrecen las herramientas comunicativas con las que trabajan, o la dificultad para los periodistas a la hora de encontrarlas (Bransford, 2001; Esrock y Leichty, 1999; Callison, 2003). Eso sin olvidar citar la nula interactividad (Gustavsen y Tilley, 2003) y la necesidad de seguir formándose de manera continua. Todos estos aspectos, juntos con otros como la multimedialidad de los formatos o la multiplataforma, se convierten en algunos de los conceptos con los que debe jugar el dircom a la hora de cumplir con su objetivo, que no es otro que hacer llegar el punto de vista de la organización y preservar la imagen, identidad y reputación de esta.

Esto parece estar tan claro que existen autores que incluso proponen, como se refleja en la **Figura 3.7**, una serie de sugerencias al dircom para que sea capaz de optimizar el trabajo del gabinete

(González, 2011:119-137) de cara al tiempo que le he tocado vivir, y donde el entorno online adquiere un lugar protagonista:

Figura 3.7: Acciones estratégicas para el dircom



Fuente: elaboración propia a partir de González (2011:119-137)

De alguna manera, se pone de manifiesto con todo lo expuesto que, también, el dircom debe estar en transformación constante. Debe ser el primero en cambiar costumbres anquilosadas en la organización tradicional de la comunicación. Tiene que ser capaz, como refleja la **Figura 3.7**, en resumen, de llevar a cabo cinco grandes cuestiones: establecer sinergias con agentes externos e internos, adecuarse a las nuevas necesidades que tienen los medios que interactúan en entornos online y offline, ser capaces de apostar por la información con tintes periodísticos por encima de las ansias de promoción de la entidad y debe conjugar las nuevas plataformas con sistemas más tradicionales como el contacto directo, el tú a tú que siempre ha funcionado. No deben tampoco perderse ciertas costumbres de antaño en este nuevo escenario donde la técnica se coloca por delante de cualquier contacto personal.

3.5. IDEAS PRINCIPALES DEL CAPÍTULO

En el nuevo contexto de la comunicación, los gabinetes han adquirido una importancia significativa. Su punto de partida debemos situarlo a comienzos del siglo XX en Estados Unidos donde empezaron a funcionar los primeros departamentos de prensa. En el caso español, su desarrollo es bastante más tardío, no apareciendo hasta bien entrada la segunda mitad del siglo XX. Es en los años 70 del siglo XX cuando aparecen los primeros servicios de comunicación que se consolidarán sobre los años 90.

Por otro lado, el desarrollo de las TIC ha supuesto uno de los hitos más importantes en cuanto a cambios metodológicos de trabajo se refiere. La llegada de Internet, y todas las nuevas tecnologías, ha supuesto un nuevo panorama de convergencia cultural al que ni siquiera los gabinetes de comunicación más tradicionales han podido dar la espalda. Periodistas que escriben y generan opinión en diferentes medios, usuarios que manifiestan su opinión a través de plataformas como los blogs o las redes sociales o, una agenda mediática, donde lo que es noticia ya no lo deciden los medios son algunas de las transformaciones que han obligado a reconfigurar las dinámicas habituales de estos departamentos y oficinas cuyo objetivo no es otro que hacer llegar los mensajes y preservar la imagen y la reputación corporativa de las entidades a las cuales representan.

También se pone de manifiesto la importancia de la figura del dircom que debe saber dosificar las apariciones informativas en base a criterios de profesionalidad y eficiencia comunicativa, así como dirigir de forma estratégica la comunicación integrada del organismo para el que trabaje. En este capítulo el dircom es señalado como la persona encargada de lograr integrar esa convergencia comunicativa de forma estratégica.

CAPÍTULO 4: LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

Tras definir el concepto de comunicación institucional/empresarial/organizacional/corporativa y de gabinete de comunicación y su función en el seno de las entidades tanto públicas como privadas,

en este apartado se pretende plasmar la importancia, y repercusión, que ambos conceptos tienen en el contexto universitario.

Por ello, se dedica este epígrafe a conocer cómo surgen las universidades y como entran de lleno en el fenómeno comunicativo y en los cambios acaecidos en su seno a partir de la irrupción de las universidades privadas. Junto a este hito histórico, que cambia el panorama académico, se estudian las transformaciones comunicativas vividas por las universidades y sus departamentos de comunicación tras la llegada de las tecnologías de la información y la comunicación.

Se estima aquí que las TIC han supuesto mutaciones en todos los ámbitos, pero al ser la universidad una institución tradicional, el fenómeno debe ser estudiado de manera separada, para observar sus particularidades.

4.1. EL SISTEMA UNIVERSITARIO PÚBLICO ESPAÑOL. LA COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD

El término latino universītas, -ātis, universidad, significó en sus orígenes “comunidad de profesores y académicos”. En el punto de partida estos centros eran corporaciones medievales que gozaban de derechos. Sin embargo, es muy difícil establecer la fecha exacta de su surgimiento, ya que fueron apareciendo paulatinamente como transformación natural de las escuelas. Dicha transformación, no fue fácil ni espontánea. La universidad se vio obligada a entablar una importante lucha contra una antigua estructura educativa muy arraigada.

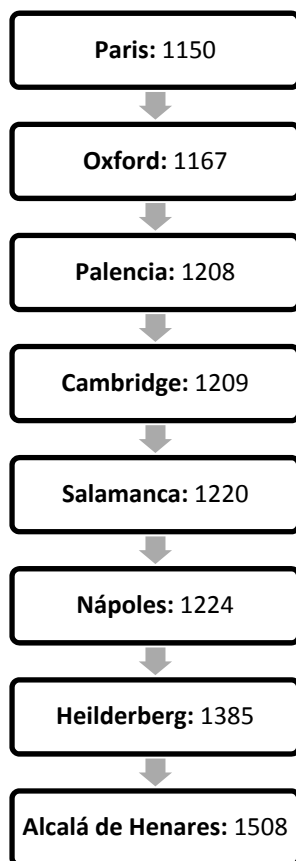
Los primeros indicios de “proto-universidades”³⁵ se sitúan en el sur de Italia, en Salerno, en la segunda mitad del siglo X, donde un grupo de profesores actualiza la enseñanza de la medicina clásica. Aunque hay autores como Kristeller (1945) que sostienen que fue la primera universidad europea, lo cierto es que esta no pasó de ser más que una escuela de medicina y no una verdadera universidad.

³⁵Se define como “proto-universidades” a las universidades que primeramente se crearon. Proto, del griego πρωτο-, que significa primero.

Por ello, se estima que el origen de la universidad verdaderamente arranca en Bolonia porque es, justo aquí, donde se imparte una enseñanza multidisciplinar, si bien los estudios jurídicos eran el eje central de su enseñanza, también había otras disciplinas como teología, matemáticas o astronomía.

La universidad de Bolonia se funda en el 1119 surgiendo después otras universidades en el siguiente orden (**Figura 4.1**), según explica Tünnerman (2003:26). España jugó un papel protagonista en la implantación de las enseñanzas superiores en el mundo:

Figura 4.1: Aparición cronológica de las primeras universidades



Fuente: elaboración propia a partir de Tünnerman (2003)

Tünnerman (2003) considera que se produjeron de forma simultánea una serie de fenómenos que facilitaron el surgimiento de los centros de enseñanza universitaria. Para el autor el aumento

poblacional, que se produjo entre los siglos XI y XIV, trajo aparejada la creación de un tejido social mucho más complejo donde se solapaban y congregaban diversas costumbres, gremios y formas de vida. A esto hay que sumar la aparición de un tremendo afán por saber que demandó más educación, la generación de espacios donde empaparse de conocimiento. Lógicamente, las nuevas demandas sociales trajeron aparejadas también la creación de un nuevo oficio, el de maestro. El nuevo gremio de maestros y discípulos dedicados a la vida intelectual es el efecto de un proceso de organización que identificará y distinguirá socioculturalmente la actividad de enseñar y educar.

Este derecho de enseñar estaba hasta entonces en manos del Estado y sobre todo de la Iglesia, razón por la cual las pretensiones de este nuevo gremio inquietan a los poderes laicos y religiosos. El gremio de los intelectuales irá conquistando progresivamente a través de luchas sucesivas y azarosas, un lugar en la ciudad, en la sociedad. No obstante, el momento exacto en el que surge cada universidad es difícil detallarlo. Ni siquiera los expertos se ponen de acuerdo en estas cifras cronológicas. De ahí que, existan manuales como el titulado *Historia de las Universidades en Europa*, diseñada por la Conferencia Permanente de Rectores de las Universidades Europeas (coord. Ridder-Symoens, 1999) donde un grupo internacional de especialistas pretenden cubrir el desarrollo de la universidad europea desde sus orígenes.

Así se refleja en la **Tabla 4.1** donde estos investigadores, y estudiosos de la historia de las universidades, exponen algunas de las fechas en las que parecen coincidir este grupo de expertos:

Tabla 4.1: Aparición de las Universidades en Europa

Universidad	Año de Fundación
Bolonia	Finales del siglo XII
París	Principios del siglo XIII
Oxford	Principios del siglo XIII
Montpellier	Principios del siglo XIII
Cambridge	1209-25

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Salamanca	Antes de 1218-19
Padua	1222
Nápoles	1224
Toulouse	1229
Salerno	1231
Orleans	1235
Siena	1246
Angers	1250
Valladolid	Finales del siglo XIII
Lisboa	1290
Lleida	1300
Aviñón	1303
Roma	1303
Coímbra	1308
Prisa	1343
Praga	1347
Pavía	1361
Cracovia	1364
Colonia	1388
Budapest	1395
Turín	1404
Burdeos	1441
Barcelona	1430

Fuente: elaboración propia a partir del Manual Historia de las Universidades en Europa (1999)

Como se puede apreciar, en la **Tabla 4.1**, España recibió influencia de la corriente europea primeramente creando el “stadium salmantino”³⁶. Se puede afirmar que en el año 1218 el rey

³⁶Se llamaba así porque recibía alumnos de otras partes y, además, concedía títulos con validez fuera del territorio.

Alfonso IX de León funda la Universidad de Salamanca, que es considerada como la más antigua de las universidades hispanas existentes. Posteriormente, surgieron otra serie de universidades. En la **Tabla 4.2** se detallan las fechas en las que unas y otras fueron apareciendo en el sistema universitario español.

Tabla 4.2: El origen de las primeras universidades en España

Universidad	Año de creación
Universidad de Salamanca	1218
Universidad de Valladolid	1295
Universitat de Barcelona	1430
Universidad de Zaragoza	1474
Universidad de Santiago de Compostela	1495
Universidad de Alcalá	1499
Universitat de València (Estudi General)	1500
Universidad de Sevilla	1505
Universidad de Granada	1531
Universidad de Oviedo	1608
Universidad de La Laguna	1792
Universidad Complutense de Madrid	1822
Universidad de Deusto	1886
Universidad Pontificia Comillas	1892
Universidad de Murcia	1915
Universidad Pontificia de Salamanca	1940
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	1949
Universidad de Navarra	1952
Universitat Autònoma de Barcelona	1968
Universidad del País Vasco	1968
Universidad Autónoma de Madrid	1968
Universidad Politécnica de Valencia	1971
Universidad Politécnica de Madrid	1971
Universitat Politècnica de Catalunya	1971
Universidad de Málaga	1972
Universidad de Córdoba	1972
Universidad de Cantabria	1972
Nacional de Educación a Distancia	1972
Universidad de Extremadura	1973
Universitat de les Illes Balears	1978
Universidad de Alicante	1979
Universidad de Cádiz	1979
Universidad de León	1979
Universidad de Castilla-La Mancha	1982

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Pública de Navarra	1987
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	1989
Universidad de Vigo	1989
Universidad Carlos III de Madrid	1989
Universidad de A Coruña	1989
Universitat Pompeu Fabra	1990
Universidad Jaume I de Castellón	1991
Universitat Ramón Llull	1991
Universitat de Girona	1991
Universitat Rovira i Virgili	1991
Universitat de Lleida	1991
Universidad de La Rioja	1992
Universidad San Pablo-CEU	1993
Universidad de Huelva	1993
Universidad de Jaén	1993
Universidad Alfonso X El Sabio	1993
Universidad de Almería	1993
Universidad de Burgos	1994
Universidad Internacional de Andalucía	1994
Universitat Oberta de Catalunya	1995
Universidad Europea de Madrid	1995
Universidad Antonio de Nebrija	1995
Universidad Miguel Hernández de Elche	1996
Universidad Católica San Antonio	1996
Universidad Católica de Ávila	1996
Universidad Rey Juan Carlos	1997
Universitat de Vic	1997
IE. Universidad	1997
Universitat Internacional de Catalunya	1997
Universidad Politécnica de Cartagena	1998
Universidad Pablo de Olavide	1998
Universidad Mondragón Unibertsitatea	1998
Universidad Cardenal Herrera-CEU	1999
Universidad Camilo José Cela	2000
Universidad Europea Miguel de Cervantes	2002
Universidad Francisco de Vitoria	2002
Universidad Católica de Valencia	2003
Universitat Abat Oliba CEU	2003
Universidad San Jorge	2005
Universidad Europea Valencia	2008
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	2008
Universidad Isabel I de Castilla	2008
Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)	2008
Universidad Internacional de la Rioja	2009
Universidad Loyola Andalucía	2011

Universidad Europea de Canarias	2012
Universidad Europea del Atlántico	2013

Fuente: elaboración propia³⁷

Salamanca, Valladolid o Barcelona fueron las primeras universidades que se crearon en España. Aunque para algunos autores (Gómez, 2006) a estas ya citadas en la **Tabla 4.2** habría que sumar la de Palencia. Como el mismo Gómez (2006) afirma³⁸ alrededor de la Catedral de Palencia se fundó una escuela en el siglo XI. Con el paso de los años adquiriría renombre en todo los territorios reconquistados para acabar logrando un singular esplendor a finales del s. XII. Los cimientos para la que sería la primera universidad de la historia de España estaban puestos. De ello, se percata Don Tello Téllez, Obispo de la ciudad, que da un impulso definitivo a la institución educativa entre los años 1208 y 1214, preparándola para poder recibir la aprobación pontificia de Honorio III en 1221. De esta manera se convertía también en una de las primeras de Europa, después de Bolonia, París, Oxford y Montpellier. La pena es que la vida de esta Universidad languideció en un espacio relativamente breve de tiempo, desapareciendo a finales del mismo siglo XIII, y entonces Salamanca cogió el relevo (Gómez, 2006).

En este sentido, y más allá del debate en torno a su surgimiento, a la hora de hablar del sistema universitario español y de su carácter hermético y tradicionalista, no queda más remedio que referirnos a la visión orteguiana. Ortega y Gasset (1930) en su famosa obra *Misión de la Universidad* ya hablaba de ellas como instituciones encargadas de tres funciones fundamentales: la enseñanza para la formación de profesionales, la investigación y la difusión de la cultura. A decir verdad, esta teoría dictada en 1930 por el filósofo³⁹, podría marcar las pautas de su razón de ser 83 años después. Desde su etapa primigenia la universidad se ha concebido como un transmisor de conocimientos que, sin embargo, ha tenido que dejar su torre de marfil y mutar hacia nuevas fórmulas que le permitan conectar con la sociedad.

A lo largo de los últimos cincuenta años la universidad ha sufrido una importante transformación de sus estructuras, con el aumento de alumnos que entran en sus aulas. A pesar de ello, hay quien

³⁷Las fechas de las universidades más antiguas han seguido el orden cronológico fijado en el Manual Historia de las Universidades en Europa (1999) y Tünnerman (2003)

³⁸Disponble en la url: http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=5520

³⁹Esta obra aparece por vez primera en el año 1930.

subraya que uno de los elementos prioritarios en este incremento exacerbado en el número de estudiantes, más allá de la normativa del momento, tuvo que ver con la llegada del colectivo femenino a la educación superior. “Por cuanto, con la Ley de Educación se incorporaron a la universidad un conjunto de enseñanzas cortas, que hasta entonces, habían estado fuera de ella, y todavía lo están, y no parece que vayan a dejar de estarlo en algunos países, enseñanzas ya entonces con un público, y todavía ahora, predominantemente femenino. En general, fue y es el caso de las Escuelas Universitarias, entre ellas: Magisterio, Enfermería y Trabajo Social” (Fernández, 1999:31-37).

Incluso, hay una prolífica producción investigadora dedicada a debatir y reflexionar acerca de la actual crisis que viven las universidades. Otros autores, consideran que el siglo XXI plantea nuevos retos a la universidad. Así, Salcines, Seoane y Orosa (2001) hacen referencia a una nueva economía a la que tiene que adaptarse esta institución anquilosada en algunas de sus formas más arraigadas. “La irrupción de este nuevo marco económico supone una nueva concepción de universidad. Ahora, no solo debe conservar e impulsar su papel como fuente de sabiduría: investigación básica. También debe fomentar la conexión con el tejido empresarial: investigación aplicada. Esta necesaria interrelación con el mundo empresarial, demanda una institución con un marcado carácter multidisciplinar. Ante este nuevo enfoque de colaboración hay que superar las limitaciones derivadas de las estrechas áreas de conocimiento” (Salcines et al, 2001:105-112).

Para Aguilera, Farias y Baraybar (2010), en este sentido, las universidades cuentan con una larga tradición y esto le ha influido a la hora de desarrollar sus procesos, entre ellos los comunicativos, por supuesto. “Pero las exigencias de un entorno cada vez más complejo han ido reduciendo el peso de esas tradiciones e imponiendo que esta aceptase poco a poco los principios, los criterios y los modos de hacer logrados en los campos de la comunicación organizacional e institucional” (Aguilera et al., 2010:90-124).

Así, en este proceso, lo primero fue la creación de los gabinetes de comunicación como meros agentes encargados de gestionar las relaciones con los medios. Con el tiempo la comunicación en la universidad se ha convertido en un eje estratégico, donde el conocimiento se coloca en el epicentro. De hecho, en un contexto como el actual, donde la sociedad camina hacia un modelo

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

productivo basado en el conocimiento, la presencia de profesionales capaces de trasladar lo intangible, el concepto, las esencias que denominan la filosofía platónica, en parte del mundo visible, se torna cuánto menos indispensable.

Sin lugar a dudas, en el nuevo contexto económico se hace imprescindible que la universidad introduzca nuevos mecanismos a través de los cuales captar nuevos recursos y uno de esos retos es precisamente ser capaz de trasladar y adecuar su lenguaje, su discurso al resto de la civilización.

La universidad, en el ejercicio de su función crítica y social, tiene una responsabilidad social prioritaria, que le exige realizar su propia aportación tanto al desarrollo social como a la creación de una masa crítica y producción del conocimiento, desde las acciones de innovación, creatividad y pensamiento complejo. En esta línea subraya Pardo (2011:145-158) que “la universidad, en ejercicio de su función crítica y social, tiene una responsabilidad social prioritaria, que le exige realizar su propia aportación tanto al desarrollo social como a la creación de una masa crítica y producción del conocimiento desde las acciones de innovación, creatividad y pensamiento complejo”.

Como poseedora de esa comunidad de científicos que trabaja en pro del saber, la universidad tiene la obligación de formar e informar a la sociedad. No solo debe dar cuentas de lo que hace. También, tiene que hacer que los ciudadanos sean conscientes de las labores que desempeña. Como se aprecia una vez más, la comunicación juega un papel crucial en la proyección de imagen de la universidad.

4.2. EL CAMBIO DEL MODELO COMUNICATIVO. IRRUPCIÓN DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS

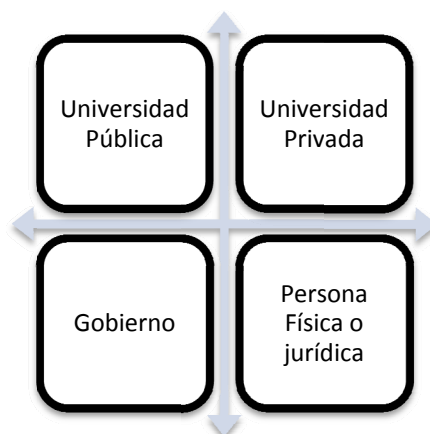
En el mundo anglosajón las universidades privadas gozan de una larga trayectoria mucho más antigua que sus homólogas españolas, ya que en nuestro país, muchas de las enseñanzas concertadas han proliferado en las últimas décadas. Esto marca una gran diferenciación en la historia española de las universidades y es necesario tenerla en cuenta para comprender la evolución sufrida por la comunicación en ellas.

Así, partimos de la Ley Orgánica 6/2001 de Universidades. Esta norma define a las universidades públicas como aquellas instituciones creadas por *Ley de la Asamblea Legislativa de la Comunidad Autónoma*, en cuyo ámbito territorial vayan a establecerse y también aquellas creadas por *Ley de las Cortes Generales*, a propuesta del Gobierno y de acuerdo con la Comunidad Autónoma donde vayan a establecerse.

Por el contrario, son universidades privadas aquellas creadas por personas físicas o jurídicas en virtud del *Apartado 6 del Artículo 27 de la Constitución Española*, dentro del respeto a los principios constitucionales y con sometimiento a lo dispuesto en la *Ley Orgánica 6/2001 de Universidades*.

Así, por un lado están las universidades públicas, creadas por una entidad pública; y, por otro, están las universidades privadas, creadas por una persona física o jurídica. La **Figura 4.2** ayuda, en este sentido, a comprender visualmente esta diferencia:

Figura 4.2: Tipología de universidades



Fuente: elaboración propia

Dicho esto, cabe destacar que la llegada de las organizaciones privadas al sistema universitario es tardía. Concretamente, en España, el nacimiento y desarrollo de la enseñanza superior privada ha sido muy posterior a la de otros países. Como dato general, y aunque existen excepciones, esta solo tiene dos décadas de vida en su mayoría.

Como se indica, este dato es preciso tomarlo solo como referencia, ya que mucho antes, la iglesia ya impartía estudios superiores, sentando así los precedentes de la enseñanza privada de nuestros días. Un claro ejemplo de ello es la Universidad de Deusto, que cuenta con más de 125 años de vida.

La verdadera proliferación de centros universitarios en España coincide con el proceso de descentralización estatal que se produce con la aprobación de la Constitución de 1978. También por una amplia demanda social de acceso a los estudios superiores. Así, en 1984, España contaba con 34 universidades y 700.000 estudiantes. En 1995, casi un millón y medio de estudiantes asistían a un total de 51 universidades; cinco años después, el número de universidades ya ascendía a 6. Hoy que ya son 81 (Datos y cifras del sistema universitario español. Curso 2014/2015” elaborado por el Ministerio, Cultura y Deporte).

Principalmente, este auge del número de universidades del que se hablaba unas líneas más arriba se ha debido a dos factores fundamentales:

- 1.Un mayor contacto con el mundo empresarial
- 2.Ofertar las dobles titulaciones

Realmente, una universidad privada es un proyecto empresarial, algo impensable hace un par de décadas, pero una realidad hoy en día. Esto conlleva que se las vea como universidades más cercanas a la realidad de la empresa, y por tanto, se identifique “ese mayor contacto” al que se aludía más arriba.

La periodista Irene López, en el portal digital Cincodías.com⁴⁰ se refería precisamente a la gran expansión de las universidades privadas y destacaba, también, ese marcado carácter internacional recogiendo en un reportaje las palabras de Miguel Carmelo, presidente de la Universidad Europea de Madrid. “Frente a la tradición e historia de otras universidades, las privadas españolas defienden su juventud. Carmelo asegura que ello ayuda a la institución a mantener un espíritu innovador en la búsqueda de la excelencia, así como a ser más dinámicos y flexibles” (López, 2013).

La mayor desventaja, en este sentido, es que su matrícula es poco accesible para el bolsillo de muchas familias y, por ello, hay quien no puede costearse llevar a cabo estos estudios. Otro factor en contra, aunque con excepciones, es la menor dedicación a la investigación en algunas de ellas. Al menos así lo pone de manifiesto el estudio U-Ranking 2015⁴¹, elaborado por el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE) y la Fundación BBVA, que realiza una clasificación de las universidades según su docencia e investigación. Este trabajo ha puesto de manifiesto que en general, las universidades públicas dominan los resultados en productividad investigadora y en transferencia tecnológica del sistema universitario español.

⁴⁰Disponible en la url: http://cincodias.com/cincodias/2013/06/18/economia/1371581462_817706.html

⁴¹ Disponible en la url: <http://www.u-ranking.es/descargas/Informe-rankings-universidades-FBBVA-Ivie-2015.pdf>

La universidad privada dedica poco tiempo a la I+D y esto perjudica su bagaje investigador, pero a la vez frena las posibilidades comunicativas del gabinete en cuanto al contenido. Lógicamente, un departamento de comunicación que cuenta con grupos de investigación potentes que logran hallazgos como el descubrimiento de una vacuna, una nueva especie acuática o el remedio contra una terrible enfermedad tendrá mucha ventaja para encontrar un hueco en la vorágine informativa. Será más fácil que los medios presten atención a temas de esta índole, por su importancia, novedad y relevancia social. Además, esos científicos, máximos representantes de la reputación de la institución, se estarán convirtiendo sin darse cuenta, en referentes para los *media*⁴², que recurrirán a ellos para abordar y hacer comprender a la sociedad los aspectos de cualquier situación mediática de alarma social.. Sin embargo, “vender” temas institucionales, como la participación en jornadas, los premios concedidos y reconocimientos etcétera, de índole más vinculada con la autopromoción, será mucho más complicado y requerirá el desarrollo del ingenio a la hora de mostrarle la información a los medios de comunicación.

En este sentido, la universidad privada tendrá que hacer un doble esfuerzo en su comunicación, para tratar de despertar el interés de los medios ante temas que en un primer momento no son especialmente atrayentes para la agenda mediática. De ahí que se haya presupuesto, en las hipótesis planteadas⁴³ que sus salas de prensa en línea estarán mejor dotadas por cuanto deben ser capaces de llamar la atención a través de sus recursos. Se las presume mejor preparadas para atraer al público a través de la puesta en marcha de instrumentos innovadores.

4.3. LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN EN LOS CENTROS DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE ESPAÑA

No se puede frivolar a la hora de hablar de los centros de educación superior como meros entes interesados en captar alumnos. Como advierte Castillo (2008) las universidades, con independencia de su titularidad, deberían mantener un espíritu abierto y responsable frente a la sociedad, y alejarse de la consideración de sus públicos de interés como meros clientes.

⁴² Así como fuente para la sociedad.

⁴³ Apartado 1.3 del capítulo introductorio.

De sus obligaciones se deduce la importancia que adquieren en su seno los departamentos de comunicación imbricados en las universidades que, basándonos en la clasificación de Ramírez⁴⁴(1995), son considerados como gabinetes de comunicación institucionales o de la administración pública. Estos son las unidades, o servicios, que han acogido a un mayor número de profesionales en los últimos años, precisamente, porque las relaciones informativas, dentro de la comunicación institucional, se han convertido en elementos imprescindibles dentro de los organismos públicos para “lograr el entendimiento mutuo entre las administraciones públicas con su oferta de servicios y sus públicos” (García,1996: 102).

El fenómeno ha sido estudiado por diferentes autores. Entre ellos, Aguilera, Farias y Baybar (2010) analizaron desde una perspectiva prospectiva las principales tendencias europeas en materia de estrategias universitarias y de comunicación. Para ello, estudiaron la línea seguida por un total de 30 universidades del territorio europeo. La radiografía realizada por este equipo de expertos permitió conocer datos interesantes. Entre ellos, el constante y palpable esfuerzo de la universidad por introducir nuevas acciones comunicativas con las que conseguir la eficacia comunicacional.

Sus estudios pusieron de manifiesto una clara mutación corporativa no exenta de retos que alcanzar.

A pesar de que como justifican los autores del estudio (Aguilera et al, 2010) es difícil establecer patrones universales de comunicación, dada la tipología y naturaleza de cada centro, sí que es posible apreciar las asignaturas pendientes como “la incorporación de nuevos canales tecnológicos entre sus recursos de comunicación. Esta apuesta supone un intento por responder a las demandas de unos usuarios experimentados y duchos con ellos, cada vez más apáticos al manejo de los canales tradicionales. Se trata de ir más allá del mero reporte de datos sobre la institución, de

⁴⁴ Ramírez (1995) defiende la siguiente tipología para los gabinetes de comunicación:

- De administraciones o instituciones (gobiernos, instituciones oficiales, ayuntamientos, diputaciones, entes autónomos, etc)
- De partidos políticos y sindicatos
- Vinculados al mundo de la empresa
- De movimientos sociales y organizaciones no gubernamentales
- Gabinetes externos (asesorías o consultorías de comunicación).

ofrecer una multitud de gratificaciones que reviertan en la creación de vínculos de identidad entre los miembros de las comunidades universitarias” (Aguilera et al., 2010: 90-124).

No obstante, y más allá de estas limitaciones y la necesidad de crear nuevo canales de comunicación basados en las TIC, desde un punto de vista de contenidos, el gabinete de comunicación de una universidad, tiene mucho más que ofrecer y que contar que aquellos otros departamentos con idénticas funciones pero enmarcados en otro tipo de entidades. Sencillamente, esto es así, porque las universidades son espacios con multitud de actividades desarrollándose a la vez. En un mismo día esta institución puede acoger decenas de actos, recibir a personalidades de diversas partes del mundo a la vez que la investigación no se paraliza y los descubrimientos sorprenden el día menos pensado – en este sentido, nos referimos sobre todo a la universidad pública-. Sin embargo, esto a la vez que una ventaja se postula como reto para una comunicación que debe entenderse más como un escenario estratégico que como una herramienta de gestión.

Es cierto que “cualquier entidad que intente sobrevivir dignamente ha de emitir mensajes a los ciudadanos, para vender sus productos o servicios” (Álvarez y Caballero, 1997: 19-20), cuanto más la universidad, una institución que de forma permanente tiene que demostrar sus logros a la sociedad. En este sentido, el gabinete se convierte en el mecanismo de gestión más acertado para establecer esa cohesión tanto dentro como fuera de la universidad.

Para ello, es importante que el gabinete de comunicación de la universidad esté en estrecha relación con el equipo rectoral pues será este contacto directo con los máximos representantes institucionales lo que les permitirá trazar una estrategia consensuada y acorde a los objetivos de la institución. No obstante, y aunque esto es imprescindible para el buen funcionamiento de la comunicación, a partir de esta situación, su labor no habrá hecho más que empezar (Camacho, 2001).

A partir de aquí, su trabajo estará centrado en ofrecer a los diferentes *stakeholders* externos, un flujo de información constante, lo cual es necesario para dotar a la institución de transparencia informativa. Para ello, las relaciones informativas y las relaciones públicas serán las dos piedras angulares que manejará para llegar a la sociedad. Su segundo gran cometido será mantener informado a su público interno, estudiantes, profesores, personal de administración y servicios

etcétera. A través de boletines internos o de la propia intranet, los gabinetes universitarios tendrán la misión de analizar la actualidad y contársela a su público interno, “principalmente por dos motivos: el primero porque son los principales portavoces internos de lo que se hace y realiza en la organización, y en segundo lugar porque teniéndolos informados se cortarían posibles rumores o malos entendidos, que hacen perder credibilidad y rentabilidad a la misma” (Martín, 1995:71).

No obstante, esto que parece tan claro, ahora comienza a desdibujarse. Ya no es tan nítida la delimitación entre una y otra comunicación. Castro (2007) no alude a las universidades para referirse a ello, pero sí cita el caso de Microsoft, donde unos 2.000 empleados tienen sus propios blogs en los que es habitual tratar los temas de la multinacional. Se estima que la situación de la universidad no tardará mucho tiempo en ser equiparable. Con los medios participativos los investigadores cuentan sus propios hallazgos, los estudiantes opinan y, por tanto, el gabinete de comunicación universitario se encuentra en una fase en la que debe replantear sus estructuras comunicativas si pretende seguir siendo ese motor de identidad corporativa. Ahora le queda por delante la tarea de centralizar todas esas acciones para proyectar una imagen homogénea.

4.4. FUNCIONAMIENTO DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LOS CENTROS DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Puesto que comunicarse es tan importante para cualquier institución, la universidad al menos se ha preocupado de contar con sus propios medios de comunicación, producir sus propios contenidos y convertirse en fuente de información a través de sus portales webs. Además, la universidad es una de esas voces nuevas que se expresan en la red de redes, un espacio que les ha permitido proyectar su imagen, sus logros y sus servicios y darlos a conocer a la sociedad a la que se debe. Sus sedes webs se han convertido en la carta de presentación de estos grandes centros, generando y dibujando, nuevas relaciones, no solo de índole docente sino también administrativa y de investigación.

De alguna forma se puede decir, tras esta reflexión, que han luchado todo este tiempo, a través de su inversión, tanto material como en recursos humanos, por asemejar, en la medida de sus

posibilidades, sus sedes webs a lo que Bustamante (2003) denomina como “jardines felices”⁴⁵. Sus enormes posibilidades participativas permiten contar con un nuevo universo desde el que exponer todo aquello que tiene que ver con la vida académica.

La convergencia tecnológica ha permitido, entre otras muchas acciones estratégicas, divulgar el conocimiento científico o poner a disposición de sus diferentes públicos todo tipo de materiales (documentos bibliográficos, apuntes,...), algo nunca antes posible. Y, por supuesto, en este contexto, la comunicación universitaria ha adquirido un protagonismo extraordinario.

Los gabinetes de comunicación universitarios cuentan ya con un cuarto de siglo de historia en estas instituciones docentes. No obstante, la comunicación en las universidades se vio acelerada en la década de los 90. Antes de esa fecha, la función de estos departamentos era velar por la imagen del Rector y acudir a las ceremonias. Fue con la llegada de las universidades privadas cuando empezaron a utilizar nuevas técnicas con las que difundir la imagen de la institución. En cierta manera, puede decirse que se fueron aproximando a las técnicas de la comunicación empresarial no como una moda, sino como un punto sin retorno.

Desde entonces y desde una perspectiva general, ya que será más adelante⁴⁶ cuando analicemos su inmersión en la red, sus funciones son idénticas a las desempeñadas en cualquier otro gabinete de comunicación perteneciente al sector público, tales como gobiernos nacionales y autonómicos, diputaciones, mancomunidades, ayuntamientos etc... Sus funciones básicas serían:

- Elaboración de notas de prensa.
- Información a los medios de comunicación sobre la realización de eventos.
- Atención a los periodistas que visitan la universidad para cubrir informaciones.
- Comunicados internos.
- Desarrollo de diarios de periodicidad semanal, quincenal, mensual....
- Creación de vídeos institucionales así como de otros eventos relacionados con la universidad.

⁴⁵Los jardines felices son entendidos por Bustamante (2003) como aquellos portales autosuficientes, es decir, a aquellos sitios que pretenden que sus usuarios consigan todo lo necesario en ellos.

⁴⁶Apartado 4.4.1.Hacia una universidad 2.0 y capítulo 7 dedicado a las salas de prensa en línea.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

- Promoción de eventos a través de las redes sociales.
- Marketing y publicidad en medios de comunicación.
- Gestión y asesoramiento en imagen corporativa.
- Dossier de prensa diario en los ámbitos universitario, científico y religioso.
- Dossier audiovisual de la participación de miembros de la comunidad universitaria en distintos programas de televisión y radio.
- Edición de las páginas de actualidad de la web institucional.
- Elaboración y actualización de la guía de expertos.

Por tanto, su misión es la gestión informativa de la universidad tanto en el ámbito interno como externo, para convertirse así en un espacio de información general para todos los colectivos. En este sentido, algunos autores (Cortés y Galarza, 2005:289-294), relacionan la importancia de estos órganos de gestión con las funciones encomendadas por el filósofo Ortega y Gasset a las universidades, ya que estas deben responder a una triple utilidad: formación de profesionales, desarrollo de la ciencia y la difusión de la cultura, puesto que aquellos que conocen de ella, esperan que cumpla los siguientes requisitos (Cortés y Galarza, 2005: 289-294):

- Mantener el conocimiento de la humanidad.
- Generar nuevos conocimientos, es decir, que continúe investigando en los diferentes campos.
- Transmitir esos conocimientos.
- Formar profesionales necesarios para la sociedad
- Formar el “hombre”, en sentido amplio, desarrollando su criticidad y humanidad.
- Conocer el lugar en donde se localiza, sus problemas, sus necesidades.
- Divulgar los resultados de sus investigaciones a la sociedad

Para Cortés y Galarza (, 2005) un gabinete de comunicación universitario ideal debería poseer esta doble característica para ser eficaz a la vez que moderno:

- Flexibilidad con sus públicos internos de la institución para fomentar la motivación.

- Metódico para dar a conocer la institución en el entorno de extramuros.

En cualquier caso, solo a partir de la comunicación se alcanza la necesaria dimensión dialógica universidad-sociedad, en cuanto que ambas participan en la elaboración de significados compartidos, es necesario indicar que como institución no pueden descuidar su papel social. Parece sencillo, por tanto, deducir que si la universidad quiere entrar en contacto con los habitantes de su entorno, y transmitirles el conocimiento que se genera intramuros, no puede dejar de lado la gestión llevada a cabo desde los gabinetes de comunicación debiendo tenerlos como aliados. Sería absurdo que la universidad, fuente inagotable de contenidos, no aprovechara su cualidad de centro generador de todo tipo de actividades (diferentes actos, investigaciones, declaraciones...), susceptibles de convertirse en noticia, para ocupar las portadas de los periódicos y encabezar los informativos televisivos y radiofónicos.

Es necesario recordar que la universidad no debe dejar de lado al gabinete de comunicación y el gabinete de comunicación tampoco debería descuidar las relaciones con los media. Tal y como señala Cuenca (2005:111), “estos servicios deben responder a las demandas de los diferentes medios. Enviar notas de prensa, atender sus peticiones, gestionar sus entrevistas, pero todo a través de un organigrama bien establecido”, donde el dircom instituya un verdadero plan de comunicación.

4.4.1. HACIA UNA UNIVERSIDAD 2.0

Para lograr estos nuevos lazos y estas nuevas relaciones, las TIC se convierten en las grandes aliadas de las universidades. Paralelo a un cambio de mentalidad, han sido ellas las que han permitido avanzar hacia un modelo de universidad más abierto y participativo pero aún sigue habiendo mucho por hacer. El reto es hasta tal punto grande que el término universidad 2.0 carece de una definición formal. Aun así, lo que sí se han atrevido ya algunos autores como Freire (2007) y Núñez (2007), es a fijar los objetivos de la transición hacia un modelo de universidad 2.0, propósitos que pasan por:

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

- Conseguir una visión de una universidad social, creando un espacio de comunicación abierto a toda la comunidad.
- Fomentar los principios y actitudes de la filosofía Web 2.0 en el ámbito universitario.
- Convertir a la universidad en un referente en el uso del software social.
- Adoptar un modelo de funcionamiento horizontal, no jerarquizado.
- Promover la divulgación del conocimiento y los repositorios abiertos, siguiendo el modelo de acceso abierto.

La idea de universidad 2.0 va asociada, lógicamente, a la web 2.0. Del Arco (2008) lo considera como un concepto emergente que tiene como finalidad la consecución de una universidad más social, en la que la comunidad universitaria pueda participar y colaborar de forma abierta a través de uso de las herramientas, aplicaciones y tecnologías de la web 2.0, generando un espacio de comunicación entre los miembros de dicha institución (docentes, investigadores, alumnos, personal de administración y servicios, rectorado, y el conjunto de la sociedad).

Su integración es gradual y su implementación paulatina en las distintas áreas de interés para la universidad. El planteamiento de Universidad 2.0 aborda las implicaciones de las tecnologías, conceptos, aplicaciones y herramientas de la web 2.0 en los siguientes dominios universitarios (San Millán, Blanco y Del Arco, 2008):

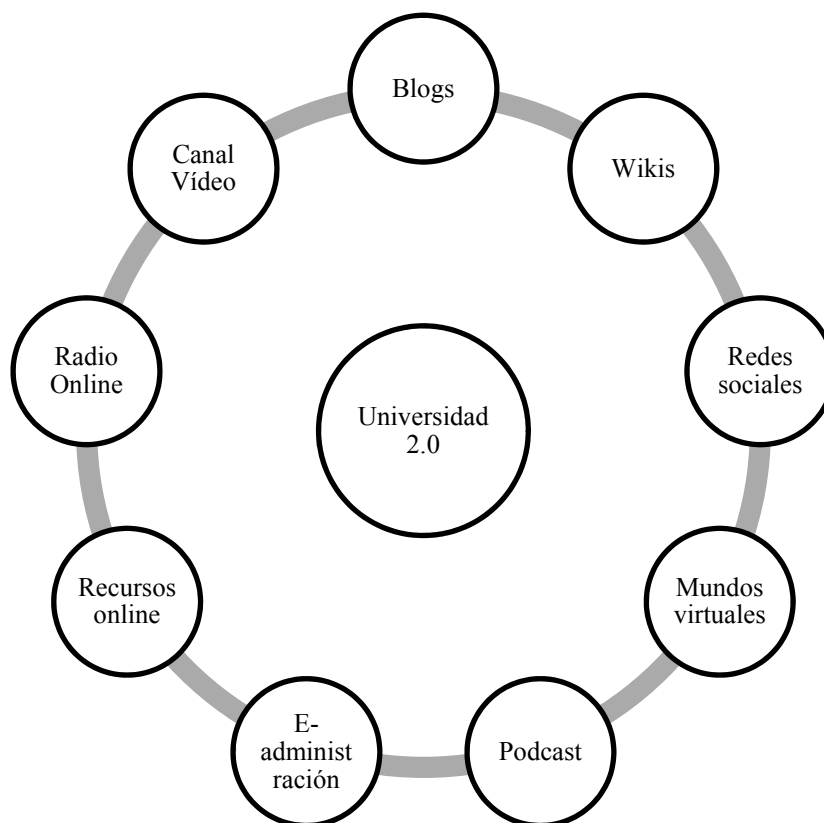
- Rectorado y Órganos de Gobierno
- Docencia
- Comunicación Corporativa y Externa
- Marketing
- Biblioteca
- Medios audiovisuales (Radio Universitaria, vídeo etc...)
- Administración
- E-learning 2.0
- Ciencia 2.0

•Responsabilidad Social Corporativa

Se puede apreciar que afecta a los públicos internos y externos de la universidad y, por tanto, este concepto de Universidad 2.0 debe entenderse como una estrategia muy amplia donde la comunicación juega un papel crucial pero donde adquiere, también, un protagonismo exacerbado la docencia o la investigación.

La siguiente gráfica (**Figura 4.3**) resume las tecnologías y aplicaciones que se plantean en cada uno de los ámbitos que algunos autores (San Millán et al, 2008) consideran relevantes en la adopción de un enfoque social nuevo para la institución.

Figura 4.3: Herramientas de la Universidad 2.0



Fuente: elaboración propia a partir de (San Millán et al, 2008)

En este sentido, hay autores que citan la enorme preocupación que están adquiriendo en estos entornos académicos digitales las redes sociales como organismos autónomos de comunicación con los públicos. Paniagua, Gómez y Fernández (2012) analizan y estudian el uso de la red por parte de las universidades españolas y extraen una serie de conclusiones (Paniagua et al, 2012) que son importantes destacar para conocer algunos de sus principales campos de interacción online con sus públicos. Concretamente, establecen un total de siete resultados que sirven para retratar el estado de la cuestión de los gabinetes de comunicación de las universidades españolas en su conjunto (Paniagua, Gómez y Fernández, 2012:691-701):

1.Uno de sus resultados tiene que ver con los entornos online. Como en estudios previos realizados en la UEx (Parejo, 2009), aquí se demuestra que pocas universidades ofrecen recursos en línea. Así, solo el 32,4% ofrecen la posibilidad de retroalimentación a partir de los contenidos disponibles en su web. El 50% de los departamentos todavía se limita a trasladar sin modificaciones los materiales que producen y a compartir eventos sin incentivar la respuesta de los usuarios.

2.No obstante, y tomando como referencia el estudio de Aguilera, Farias y Baraybar (2010), el número de universidades que disponen de cuenta o perfil en alguna de las redes sociales más extendidas se ha incrementado en tan solo un año, hasta alcanzar el cien por cien del universo objeto de estudio.

3.Las 76 universidades españolas contaban con seguidores en las principales redes sociales: *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* y *Tuenti* en este periodo. En total 534.347 en 2011.

4.Por número de perfiles, la red más extendida entre las universidades españolas es el canal *YouTube*.

5.En el momento del estudio, las universidades más activas en redes sociales, atendiendo al número total de seguidores, eran la Oberta de Catalunya (24.097), la Nacional de Educación a

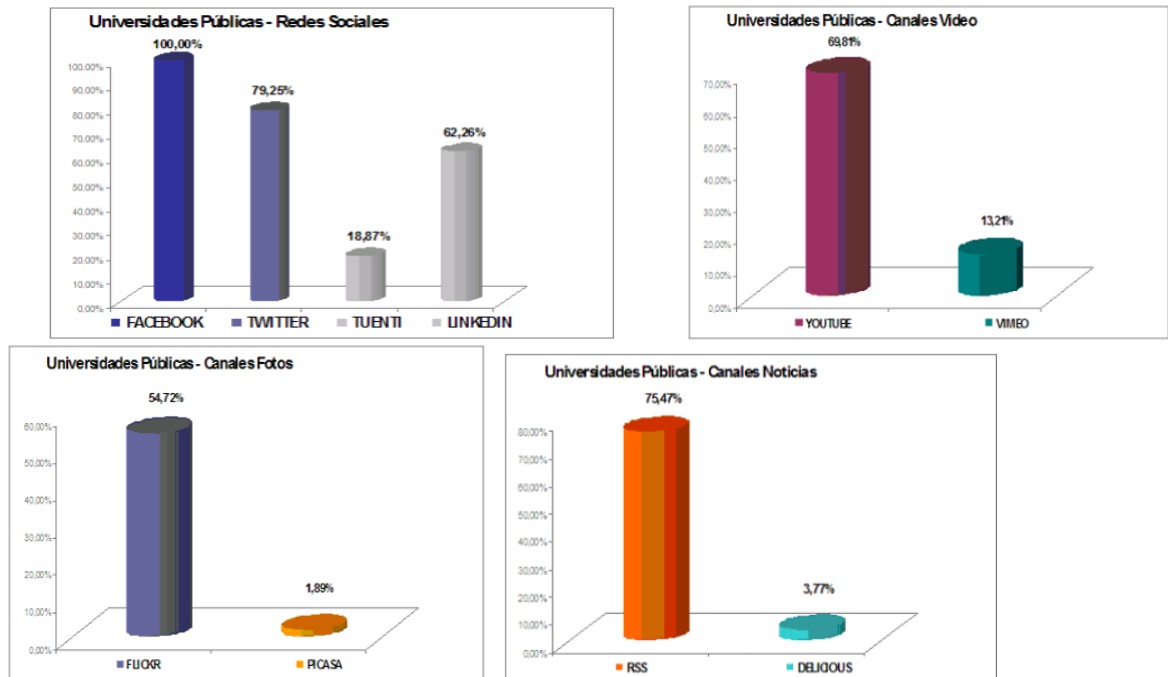
Distancia (23.531), la Autónoma de Madrid (22.726), la de Sevilla (20.714) y la de Barcelona (18.420).

6.No cabe establecer relación entre la titularidad pública o privada de las universidades y su presencia en las redes sociales, siendo indiferente el carácter de la institución por lo que respecta a su adaptación al entorno digital. Esta cuestión es de destacada relevancia para nosotros por cuanto a la hora de estudiar las *virtual press rooms* se hará en este trabajo especial hincapié en esta diferenciación.

7.Existe una clara falta de planificación estratégica. Están en la red y en Internet por inercia pero no basando su faceta comunicacional en un previo trabajo de campo.

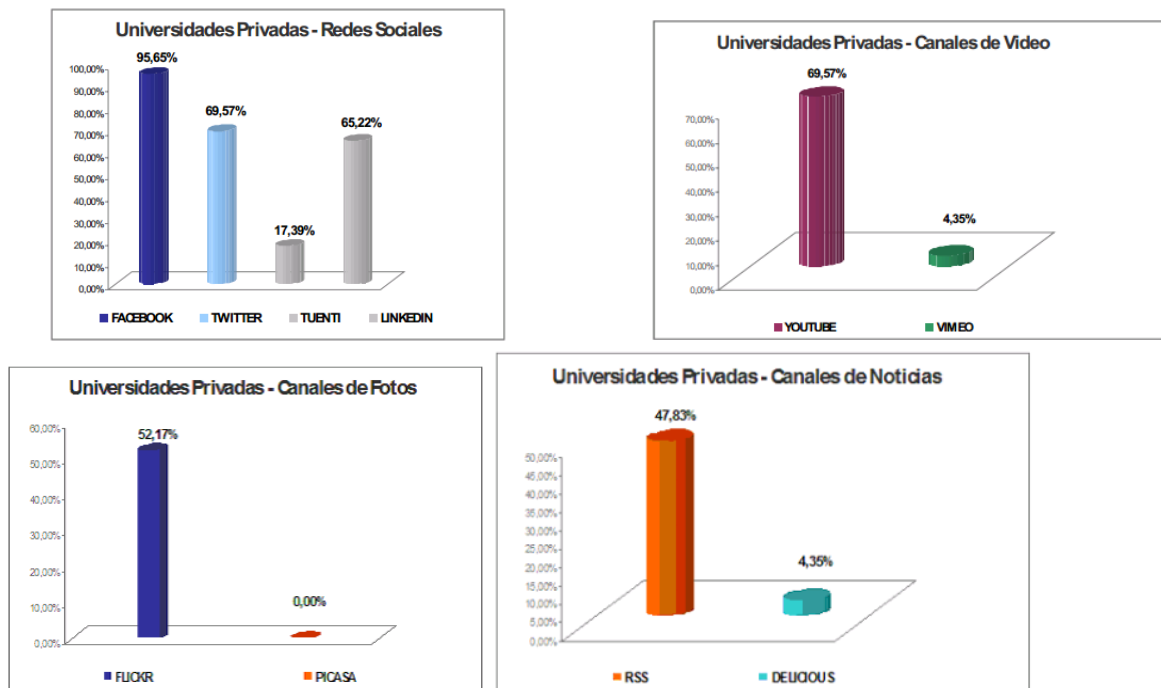
A este respecto otros estudios anteriores como el de San Millán et al (2008: 394-408) han realizado un trabajo (cuyos resultados se pueden apreciar en la **Figura 4.4** y **Figura 4.5**) sobre la puesta en práctica de herramientas sociales 2.0 en universidades públicas y privadas españolas. Han consultado todas las webs de estas instituciones y entre las conclusiones a las que llegan es que estos canales 2.0 están “escondidos” lo que a su entender no existe un plan estratégico previo para su inclusión en la web corporativa. A esto añaden otra importante conclusión y es que los blogs son casi inexistentes en estos entornos.

Figura 4.4: El uso de los Canales 2.0 en universidades públicas



Fuente: San Millán, Blanco y Del Arco, (2008: 394-408)

Figura 4.5: El uso de los Canales 2.0 en universidades privadas



Fuente: San Millán, Blanco y Del Arco, (2008: 394-408)

El gran desafío ahora es tener presencia pero no a través de acciones aisladas y dispersas, sino a partir de modelos de gobierno que permitan establecer estrategias en el uso de estas estructuras. Es cierto, que muchas de estas competencias son delegadas en los gabinetes de comunicación, sin embargo, es preciso que cualquier acción en el entorno 2.0 venga avalado por una política corporativa de marca y liderazgo. Son muchos los sectores de la audiencia universitaria que se informan a través de estas herramientas tecnológicas, y por ello, estamos seguros de que pronto se producirá ese cambio cultural que permita integrar ese concepto de Universidad 2.0 (Freire, 2007; Núñez, 2007).

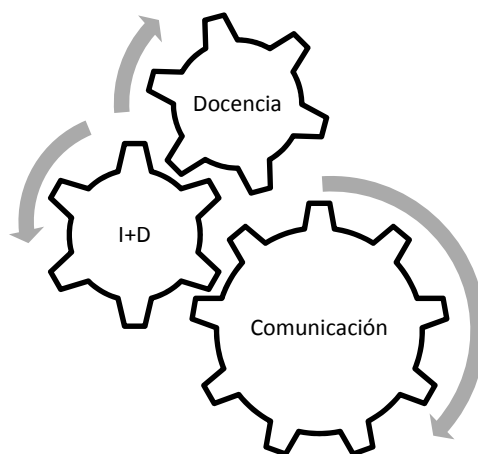
4.5. RETOS FUTUROS DE LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Según la CRUE, la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas, los grandes retos generales a los que se enfrenta la universidad del siglo XXI (2011)⁴⁷ son facilitar el acceso de la población a una educación superior de calidad y apoyar al tejido socioeconómico para afrontar las nuevas reglas de competitividad internacional derivadas de la globalización. Es preciso incidir en la docencia y la investigación pero, sin duda, también en la innovación de la que venimos hablando al definir el término Universidad 2.0.

La universidad española tiene que transferir su conocimiento. Quizás ha vivido demasiado encerrada en sus laboratorios, y se ha olvidado de contar, de trasladar sus logros, de dar cuenta de sus hallazgos. Por eso, como así lo muestra la **Figura 4.6**, si por delante tiene estos desafíos no puede dejar de lado la gestión de la comunicación, motor con el que encajar todas sus estructuras.

⁴⁷Disponible el informe completo en http://www.crue.org/Sostenibilidad/CADEP/Documents/Documentos/24.La_RSU_y_el_desarrollo_sostenible_2011.pdf

Figura 4.6: La comunicación como motor universitario



Fuente: elaboración propia

Así, lo que parece claro es que, más allá de su faceta educativa e investigadora, la universidad es hoy en día un entorno competitivo, que se disputa alumnos, contratos con empresas, adquisición de proyectos en convocatorias nacionales e internacionales, etcétera. Como tal, una de sus primeras apuestas ha de estar centrada en el refuerzo de sus estructuras comunicativas. Es cierto que, junto a esta necesidad de cambio que requiere la comunicación, la universidad generadora de profesionales, de contenido científico, de actividades...se encuentra continuamente en la disyuntiva de cambiar o continuar siendo la misma. Por una parte, debe adecuarse a los cambios y subirse al carro de las transformaciones, pero, por otra, debe mantener aquellos valores que la hacen única, diferente al resto, que al fin y al cabo, son los que aportan prestigio y valor en el actual mapa social.

La universidad española es una institución centenaria, en la que ciertas culturas corporativas específicas gozan de una gran tradición y un notable peso. Estas han sido algunas de las causas que durante mucho tiempo han frenado –y aún frenan en cierta medida– el desarrollo explícito de los procesos comunicativos e informativos en el seno de esa institución. Pero, las exigencias de un entorno cada vez más complejo, al que se ha debido adaptar gradualmente la universidad, han ido reduciendo el peso de esas tradiciones e imponiendo que esta aceptase, poco a poco, los principios,

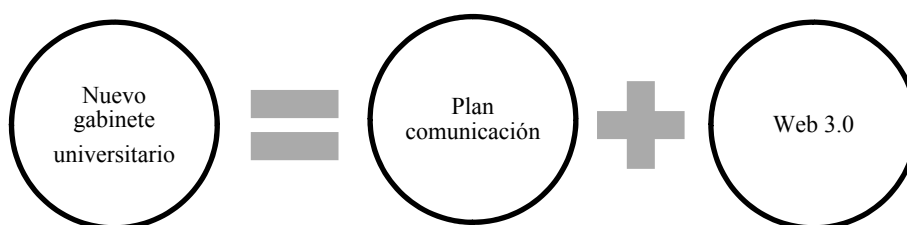
Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

los criterios y los modos de hacer logrados en los campos de la comunicación organizacional e institucional. En los últimos años, las universidades han realizado auténticos esfuerzos por implementar las TIC. Sin embargo, los resultados no han sido lo satisfactorio que se vaticinaron inicialmente, y esto en parte se debe a que sus modelos de gestión han sido tremendamente clásicos, casi idénticos a los de las épocas más remotas.

De ello se deduce, por tanto, que es preciso modernizar esas estructuras partiendo previamente del análisis de los denominados gabinetes de comunicación. Sería necesario potenciar lo que propone García (2013), y que puede tener una trasposición al resto de universidades españolas “una primera acción pasaría por la potenciación del organigrama de los servicios de información, delimitando sus objetivos, funciones y actividades mediante la definición de unas líneas directrices en el ámbito de su comunicación institucional” (García, 2013:29-56). Para ello, lo primero que debe hacer la institución académica es determinar los objetivos que ha de cumplir su comunicación institucional en beneficio de la propia universidad y de la sociedad, independientemente del equipo que gobierne la institución en cada momento.

En este sentido, Marín (2012) aboga por la conversión de estos gabinetes en auténticos departamentos de comunicación universitarios que conduzcan a otros departamentos, servicios, rectorado etc... a la conversión hacia la web 3.0 y a una delimitación de los objetivos dentro del plan de comunicación como se muestra en el gráfico (Figura 4.7) que se expone a continuación:

Figura 4.7: El nuevo gabinete universitario



Fuente: elaboración propia a partir de Marín (2012:235-240)

No es nada nuevo afirmar que Internet nos permite acceder a mucha más información de la que podemos realmente asimilar. Es más, un estudio realizado por *Yahoo* y titulado “Return on Attention”⁴⁸ hace ya unos años (2009), permite conocer cifras interesantes. Entre ellas, destaca que el 69 % de los encuestados siente que le está afectando la saturación de contenidos en la red. Este se extrapola también al ámbito de los gabinetes y su relación con los medios de comunicación. El entorno editorial está saturado de datos. No obstante, hay que tener en cuenta otras conclusiones derivadas de investigaciones más recientes. Sobre todo porque en ellas se pone de relieve que más información no es sinónimo de más lecturas. Así, y aunque tiene que tratar de sumarse al proceso de convergencia europea no debe efectuarse, por parte de esta entidad generadora de conocimientos, a toda costa. Sean cuales sean sus objetivos y propósitos finales se debe evitar la saturación informativa aunque, por otro lado, sería recomendable que experimentase toda la eclosión de emisores emergentes y este es otro de sus retos desde el punto de vista operativo.

Lo que en la actualidad están haciendo los usuarios es seleccionar con un primer golpe de vista. “El progresivo incremento de informaciones que se ofrecen al lector desde la portada de los medios digitales no ha provocado un mayor consumo de noticias. Las respuestas de todos los entrevistados para este trabajo dejan claro que el número de noticias leídas más allá de su titular no son más en formato digital que en formato impreso. Esto es, que el imparable incremento de la oferta y el progresivo incremento en el consumo de titulares no se está traduciendo en un consumo compulsivo de noticias, como pudiera preverse” (Izquierdo, 2012:16).

En otro informe, en este caso confeccionado por Dermométrica y Estudio de Comunicación (2007)⁴⁹ entre profesionales del periodismo con puestos de responsabilidad en la redacción de diversos medios de comunicación y cuyo objetivo fue analizar la relación de empresas e instituciones, se aprecia que frente a la ingente cantidad de correos que reciben, una media de 139 notas de prensa, solo consideran aprovechables un 12 % de lo recibido a diario. Además, la mitad

⁴⁸ Disponible en la url: <http://www.ideal.es/granada/20090622/tecnologia/internautas-siempre-conectados-200906221332.html>

⁴⁹ Disponible en la url: <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/wpcontent/uploads/2012/ESTUDIOS/Periodistas%20empresas%20Espa%20a.pdf>

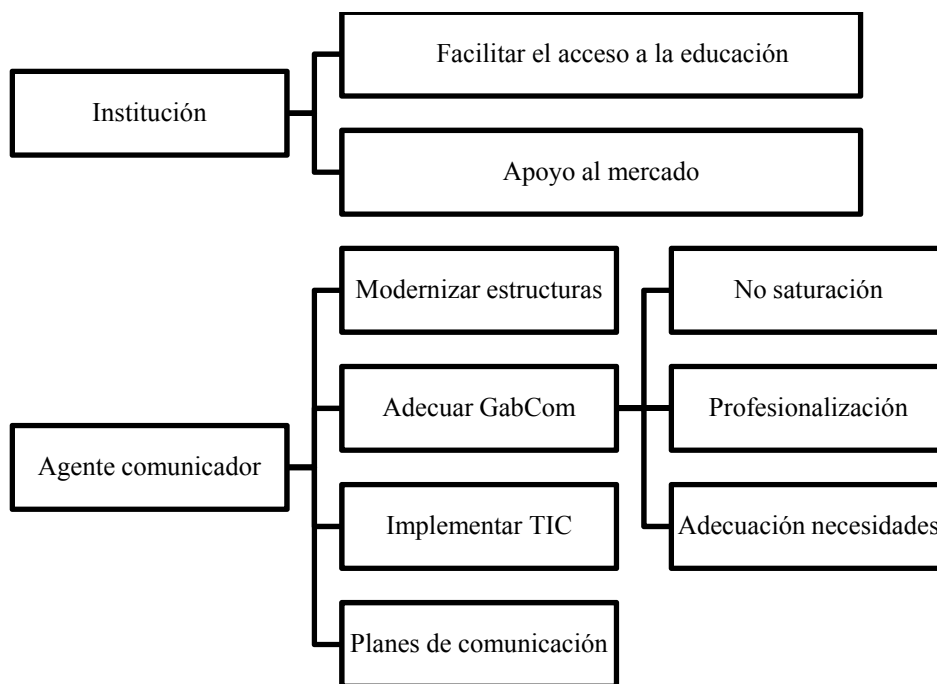
de los profesionales de prensa, radios, televisiones y agencias manifiestan que no tenía tiempo para analizar las notas que reciben.

Sobre una muestra, el análisis “Periodistas, empresas e instituciones: claves de una relación necesaria” sacó a la luz que los profesionales reciben un exceso de información diario, y encima consideran que la información que reciben es de mala calidad. “Los redactores, jefes y jefas de sección consideran que casi el 85% de las informaciones que reciben diariamente son “impugnables” por ser excesivamente propagandísticas o publicitarias y por estar redactadas con falta de profesionalidad” (Estudio de Comunicación y Dermométrica, 2007). Por ello, la llamada de atención universitaria debe efectuarse en contadas ocasiones y con materiales de calidad. De forma que el periodista sepa que cuando llamamos a su puerta para que publiquen una información es porque es noticia en primer lugar y en segundo lugar es un material de calidad, que podría ir directamente a emisión o publicación sin casi ediciones.

El reto pasa por ser capaz de atraer al público en general y a los medios de comunicación, en particular, pero a través de la puesta en marcha de fórmulas más atractivas, algo que parece relativamente sencillo. Sin embargo, en la práctica, poner en marcha acciones de este tipo es más complejo de lo que cabría esperar. Y, más en las universidades donde las estructuras, hábitos y costumbres ya creados en estas instituciones, años atrás, dificultan esa facilidad para comunicarse, para intercambiar recursos, o poner en común.

Más que ninguna otra, la universidad es una organización muy reacia a los cambios, y cualquier mudanza, sea del tipo que sea, requiere del apoyo institucional para llevarse a la práctica sino quiere truncar sus expectativas antes de empezar. En esta línea, la realidad es que parece que hasta la fecha los equipos rectorales, aunque con algunas excepciones, no se han dado cuenta de la importancia de gestionar adecuadamente su comunicación. Otro punto, importante, por resolver en el ámbito comunicacional de las universidades, según Durán (2005) son los deficientes planes de comunicación. Durán considera (**Figura 4.8**) que estas instituciones se encuentran en el claro deber de plantearse sus actuaciones comunicativas.

Figura 4.8: Las obligaciones a las que se enfrenta la universidad como agente dinamizador



Fuente: elaboración propia a partir de Durán 2005

Para Durán (2005) existen notables deficiencias por falta de auditorías de imagen que evidencien las necesidades comunicativas de las universidades. La imagen no es fruto del azar sino del trabajo planificado y organizado previamente y con conciencia. Por eso, es fundamental estudiar la segmentación de públicos y cubrir, por separado, las necesidades informativas de cada uno de ellos.

De lo que se trata es “de adoptar un modelo de comunicación circular, dialógico, conversacional, en el que el dispositivo y las acciones comunicacionales tiendan puentes entre los colectivos implicados, esto es, sean vías de mediación entre sus distintos intereses” (Aguilera et al, 2010). Con ese propósito la Fundación Conocimiento y Desarrollo realiza todos los años un informe anual sobre la contribución de las universidades españolas al desarrollo. En una de sus últimas ediciones de este estudio se reflejaba que en la actualidad la sociedad vive un cambio de época que debe ser liderado por las universidades.

A través de este cambio de modelo productivo basado en el conocimiento y en el saber es como se conseguirá modelar un escenario de mayor competitividad. Pero es fundamental que para que se produzca esta apuesta, las personas sean conocedoras del trabajo de sus universidades. Sin transferir el saber, difícilmente la sociedad apostará por esta institución para el cambio y todo esto pasa por un plan previo consensuado por los profesionales. Nada realizado de forma espontánea e improvisada traerá a largo plazo los resultados esperados. Puestas las bases para el progreso, la comunicación universitaria requiere de un profundo ejercicio de reflexión.

4.6. IDEAS PRINCIPALES DEL CAPÍTULO

La universidad es una de las instituciones más antiguas de la historia de la humanidad, en torno a la que existe cierto consenso al definirla como una corporación medieval surgida en Bolonia en el año 1119. Tünnerman (2003) establece cuatro motivos principales por los que surge la universidad y son:

1. Aumento de la población
2. Desarrollo de un tejido social más complejo
3. Afán de saber
4. Creación del oficio del maestro

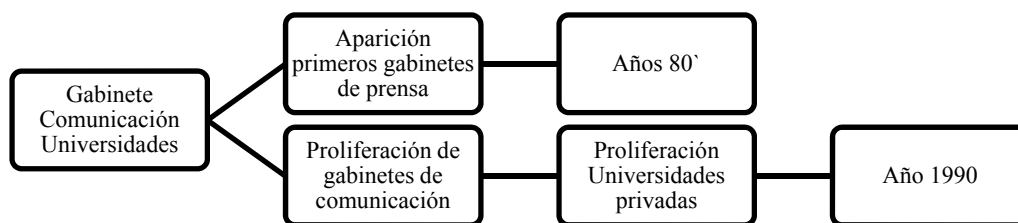
En España, la primera universidad de la que se tiene constancia es la Universidad de Salamanca (1200). Esta institución se convierte, además, en una de las primeras surgidas en Europa, lo que pone de manifiesto la contribución del territorio español a la construcción de esta entidad académica. También, cabe destacar, al estudiar la historia de las universidades, que uno de los mayores cambios experimentados en el ámbito universitario español viene de la mano de la irrupción de las universidades privadas. Este fenómeno, relativamente nuevo y cuyo verdadero desarrollo no tiene más de dos décadas de vida en España- salvo algunas excepciones-, ha permitido a esta antiquísima institución dejar su torre de marfil y mutar hacia nuevas fórmulas que

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

le permitan conectar con la sociedad. Lógicamente aún debe experimentar muchas mutaciones hasta alcanzar los niveles deseados.

En este proceso, han adquirido un papel fundamental los gabinetes de comunicación (**Figura 4.9**) imbricados en el seno de estas organizaciones docentes también dedicadas a la investigación y a la transferencia de conocimiento.

Figura 4.9: el origen de los gabinetes de comunicación



Fuente: elaboración propia

A esta realidad es necesario unir el hecho de que desde los años 90, la red de redes se ha convertido para las instituciones universitarias en una ventana abierta al mundo, un medio de comunicación o un canal propio desde el que exponer sus mensajes con autonomía y sin condicionamientos, provenientes de la ideología de cada medio de comunicación existente en el panorama local, regional, nacional e incluso internacional.

Hoy en día, se habla incluso de la Universidad 2.0, sin embargo, el camino en este sentido aún es largo. Se aprecia falta de estrategia comunicativa y no se aprovechan los recursos comunicativos con los que la universidad cuenta, al menos según la bibliografía consultada (Durán 2005;

Aguilera et al, 2010; etcétera). Aunque existen acciones dispersas, no están coordinadas como debieran y todo ello repercute, como no puede ser de otra manera, en la imagen que proyecta a la sociedad esta institución. De ahí que, sea necesario replantearse las estructuras comunicativas hacia acciones integrales y basadas en la participación por la que aboga la web 3.0.

CAPÍTULO 5. LA LLEGADA DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN A LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y A SUS GABINETES DE COMUNICACIÓN

En este capítulo, primeramente, se realiza un repaso por los orígenes de Internet en el mundo y sus implicaciones en los diferentes ámbitos de la vida. Posteriormente, se delimita conceptualmente el término sede web. A partir de ahí, se justifica la necesidad que tiene la universidad de explotar la comunicación digital desde el doble paradigma de necesidad/obligación como organización e institución y el papel que, actualmente, juega la comunicación en la red para proyectar una buena imagen de la universidad.

5.1. EL ORIGEN DE INTERNET Y LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

Se ha repetido hasta la saciedad que la red llega de la mano de un proyecto militar, creado por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos en los años 60, en plena guerra fría, con el objetivo de que, en el hipotético caso de que se produjera un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. Sin embargo, incluso en este apartado parece haber discrepancias, ya que al parecer hay quien sostiene (Martínez de Velasco, 2001; Melamud, 2005; Haffner y Lyon, 1996) que sus creadores no tenían nada parecido en su mente en el momento de diseñar esta herramienta que tantos cambios ha traído a la sociedad.

Para Melamud (2005:4) “Internet surgió de la necesidad, cada vez más acuciante, de poner a disposición de los contratistas de la Oficina para las Tecnologías de Procesado de la Información más y más recursos informáticos. El objetivo era buscar más y mejores maneras de usar los ordenadores”. Según estas hipótesis, fue el doctor Licklider, del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), la primera persona que expuso la posibilidad de que hubiera una red de

ordenadores a escala mundial, una “red interconectada globalmente a través de la que cada uno pudiera acceder desde cualquier lugar a datos y programas”. Cuando el profesor es nombrado director de la Oficina para las Tecnologías de Procesado de la Información (IPTO) destina grandes cantidades de dinero a este fin, que en un primer momento parecía ser ciencia-ficción pero que gracias a la inversión empieza a vislumbrarse como una auténtica realidad que hoy ha revolucionado la vida cotidiana.

Por eso, en esta búsqueda hacia la interconexión, una segunda gran contribución, dentro de la misma entidad IPTO, para el surgimiento de este instrumento fue la realizada por Robert Taylor. Nombrado director de la Oficina en 1966, tuvo la brillante idea de conectar ordenadores entre sí, lo que permitió crear una red experimental con la que compartir recursos y hacerlo de una manera más barata, lo que permitía ahorrar en ordenadores de marcas diferentes y abaratar costes. Es por ello que convenció a su superior, Charles Herzfeld y este instrumento empezó a desarrollarse.

Se habla, por tanto, de un hallazgo paulatino, donde fueron muchos los actores que contribuyeron. Nada que ver, según sostienen algunos autores como Martínez de Velasco (2001), Melamud (2005); Haffner y Lyon(1996) con las teorías primigenias que, para ellos, han ido magnificando y distorsionando la historia.

Sin embargo, para entender Internet, tal cual lo conocemos hoy en día, se torna imprescindible aludir históricamente a otro hito importante, a invención de la *World Wide Web*, por el británico Tim Berners Lee, en la década de los 90 (Tesouru y Puiggalí, 2004).

El acierto de este investigador no fue otro que unir y fusionar dos tecnologías ya existentes, el hipertexto y el protocolo de comunicaciones de Internet, creando un nuevo modelo de acceso a la información intuitivo e igualitario. Como explica Vicente en el blog “navegantes”⁵⁰ del Diario *El Mundo*, “sin ninguna duda, Berners-Lee es el responsable más directo e inmediato de que usted pueda estar leyendo este artículo ahora mismo. Antes de 1990, Internet no era este inmenso

⁵⁰ Declaraciones extraídas <http://www.infobae.com/2014/03/11/1549463-la-web-el-invento-que-cambio-al-mundo-cumple-25-ano>

espacio que podemos cruzar en una dirección y otra en cuestión de segundos con solo pulsar un enlace; más bien se parecía a un archipiélago de miles de islas inconexas. No existían los buscadores, no se podía integrar imágenes y textos con facilidad en la pantalla, y pretender obtener la información que nos interesaba no era muy distinto de encontrar la proverbial aguja en el pajar”.

Fue en 1989 cuando Berners-Lee presenta un informe en el Centro Europeo de Física de Partículas (CERN) donde establecía las bases de un sistema de gestión de la información que es el que ha dado con la configuración de lo que hoy entendemos como el entorno web. Esta gran biblioteca, capaz de almacenar cantidades ingentes de contenidos, fue posible llevarla a cabo gracias al apoyo de Mike Sendall, jefe de Berners-Lee. Como el propio creador ha afirmado en alguna ocasión, ante los medios de comunicación, “la decisión del CERN de entregar los protocolos de la web gratuitamente, sin ningún impedimento, fue crucial para su existencia” (Portal Infobae, 2014)⁵¹.

Así, su llegada a la escena pública no puede sino catalogarse de innovadora y revolucionaria en aquel momento. Lo que no quita que, cuando cumple su primer cuarto de siglo de vida, el propio Berners-Lee se haya referido a algunos de los retos que debe afrontar su sistema de comunicación para mantener su vigencia y salud. “A medida que la web cumple 25 años se evidencia que hacen falta más datos para realzar y defender la web. La comunidad que formamos es tan grande como el mundo; luchamos con amenazas de seguridad cada vez más reales, así como de vigilancia, privacidad, infraestructuras abiertas, neutralidad de la red y protección de contenidos, entre otros retos. Creo que es vital que se pase a la acción, que se realce y defienda la web” (Portal Madrid+d)⁵².

Por eso, una vez instaurada, es lógico que sean evaluables sus debilidades y fortalezas. Es positivo que se ponga encima de la mesa la necesidad de ciertas mejoras, sin embargo, es innegable el enorme impulso y proyección que otorga a las relaciones sociales y en concreto de la comunicación que en este repaso nos ocupa y que se podrá observar más adelante. Todo ello sin olvidar los conflictos que también genera la llegada de la red, donde se yuxtaponen, colisionan y

⁵¹ Disponible en la url: <http://ambitoscomunicacion.com/2014/prensa-y-poder-en-los-inicios-de-la-democracia-los-origenes-de-la-infoxicacion-en-la-comunicacion-institucional-el-caso-de-huelva/>

⁵² Disponible la historia completa del 25 aniversario de la World Wide Web: http://www.madrimasd.org/informacionidi/noticias/noticia.asp?id=59754&origen=notiweb&dia_suplemento=miercoles

tensionan conceptos como lo individual frente a lo colectivo; lo privado frente a lo público o lo global frente a lo local.

Para comprender la magnitud de esta transmutación social solo es necesario recurrir a algunos de los datos que ofrece, de manera resumida, el Informe Sociedad de la Información en España (2014)⁵³ realizado por la Fundación Telefónica. En él se refleja como la digitalización avanza a todos los niveles sociales y ya para la mayoría de las actividades que realiza cualquier usuario es más común el uso online que el offline tal y como demuestran la **Figura 5.1** y **Figura 5.2** que se muestran a continuación en las siguientes infografías:

⁵³ Disponible en la url: http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014/

Figura 5.1.: Internet como canal de ocio



Fuente: Informe Sociedad de la Información en España (2014) realizado por la Fundación Telefónica.

Figura 5.2.: Digitalización de las actividades



Fuente: Informe Sociedad de la Información en España (2014) realizado por la Fundación

Telefónica⁵⁴

⁵⁴ Disponible en http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014/

Además, según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas (2014)⁵⁵ en 2014, se refleja como, por primera vez, en España hay más usuarios de Internet (76,2%) que de ordenador (73,3%), lo cual significa que el 77,1% de los internautas accedieron a Internet mediante el teléfono móvil. Así, más allá de los números, estas cifras sirven para entender que la sociedad actual vive conectada a la red. Es más, la conexión con el mundo puede sucederse en cualquier lugar y esto ha cambiado las pautas de comportamiento y de conducta ante muchos aspectos de la vida cotidiana.

Hasta tal punto esto es ya algo arraigado y en un proceso de evolución casi imparable que si en el Informe Anual La Sociedad en Red 2013⁵⁶ ya se hablaba de ciertas tecnologías que, a corto plazo tendrían una presencia creciente en la vida del usuario, en las empresas y en las Ciudades Inteligentes, lo cierto es que muchas de tendencias ya están revolucionando los patrones de conducta de los hogares, la operativa de negocio de las empresas, los servicios públicos y el diseño de las ciudades inteligentes tan solo dos años más tarde. Así, ya son una realidad muchos de los aspectos que vaticinaba este informe anual realizado por la sociedad Red.es (2013):

-Desarrollo de la tecnología llevable, que abarca desde pulseras interactivas, relojes y gafas inteligentes hasta dispositivos integrados en prendas de vestir impulsará el mercado tecnológico en los próximos años, detectándose nichos potenciales en el sector salud y en el segmento de actividad física y bienestar

-Aumento de los métodos de pago disponibles en el mercado, destacando los teléfonos inteligentes

-Proliferarán multitud de aplicaciones móviles para el entretenimiento, la educación, la vida social, el transporte, la comunicación con las AA.PP, sin embargo muy pocas alcanzarían el éxito

⁵⁵ Disponible en la url: <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

⁵⁶ Disponible en la url: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-la-sociedad-en-red-2013-edición-2014>

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

financiero. En cambio, las aplicaciones móviles de salud (mHealth), principalmente vinculadas al bienestar y al ejercicio físico, podrían alcanzar un volumen de negocio importante

-Frente a los tradicionales sistemas de seguridad basados en contraseñas de códigos alfanuméricos, afloraran alternativas biométricas, tales como el uso de huellas dactilares en los Smartphone o el reconocimiento ocular para reforzar la protección de datos.

-En el ámbito del entretenimiento digital, destacará el crecimiento masivo del tráfico de vídeo a través de Internet, gracias al impulso ejercido por las tabletas y Smartphone.

-Las maquinas inteligentes irrumpirán en la vida de los hogares y empresas a partir de 2020, entre los que se encuentran los vehículos sin conductor, los robots para la ayuda en el hogar o para mejorar los procesos productivos de las empresas.

-Por último, en el ámbito del comercio electrónico se incrementarán las ventas a través de los dispositivos móviles (Mobile Commerce), y se potenciará el aprovechamiento de las Redes Sociales como propio canal de venta (Social Commerce).

Es anecdótico que tan solo han pasado un par de años para que todo esto sea ya una realidad en nuestras vidas. Por eso, se puede decir que las TIC han irrumpido con fuerza en la sociedad modificando sus cánones habituales de conducta. Todo esto hace que el deseo por estar conectado vaya en aumento. En 2013, el 69,6% de los hogares contaba con conexión a Internet. El predominio del ordenador portátil sobre el de sobremesa, la irrupción de las tabletas y el incremento de la adquisición de teléfonos inteligentes, son reflejo de la búsqueda de la movilidad y la ubicuidad por parte de los ciudadanos. Buscar información y enviar correos electrónicos son los principales usos de Internet por parte de los internautas españoles y europeos, mientras que la búsqueda de empleo es el que goza de menos popularidad en ambos casos (Red.es, 2013). Incluso en las empresas y las administraciones sigue avanzando la integración de las TIC. En los organismos públicos también se han apoyado en el uso de las TIC para construir una

administración electrónica más moderna, ágil y eficiente en costes y estructuras, capaz de proporcionar un mejor servicio a sus ciudadanos y empresas.

5.2. LA SEDE WEB Y SU SITUACIÓN EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO

En multitud de ocasiones se utiliza la palabra “web” como un elemento polisémico, empleándose de manera indistinta los términos web, página web y sede web (Blanco, 2014:146). Sin embargo, es preciso indicar que cada uno de estos términos presenta matices diferentes y que no pueden utilizarse, por tanto, para designar la misma cosa. Así, Aguillo (1998) establece la siguiente diferenciación:

1.Sitio web: lugar físico interconectado a la red Internet donde está depositada la información en formato electrónico accesible mediante protocolo http.

2.Página web: fichero o conjunto de ficheros informáticos que constituyen un documento HTML identificable a través de la red con una URL propia característica, que puede ser en cualquier formato.

3.Sede web: es un conjunto de páginas ligadas jerárquicamente, que constituyen una unidad diferenciada e independiente, tanto en función de contenidos (unidad documental), como de organización responsable (unidad institucional).

El concepto de sede web surge así con el fin de organizar, desde un punto de vista documental, los contenidos en el WWW, aportando de esta forma una solución a este problema. Uno de los que primero lo definieron de esta forma tan clara fue Aguillo (1998), quien, además decía que esta podía definirse, más allá de la jerarquía, como una página identificable por una URL y que forma una unidad documental reconocible e independiente de otras bien por su temática, bien por su autoría, o por su representatividad institucional (Arroyo, Pareja y Aguillo, 2003). De esta manera, pueden distinguirse tres tipos de sedes web:

- **Sedes web temáticas:** que tienen su razón de ser en el interés que un tema suscita.
- **Sedes web personales:** que reflejan las actividades e intereses de una persona en concreto.
- **Sedes web institucionales**⁵⁷: por representar a una institución -entendida en el sentido más amplio de la palabra, como grupo de personas que persiguen unos fines- en el Web.

Aguillo (1998) apuesta por realizar una clasificación basada en el contenido de estos espacios, y en ese sentido, propone una segunda clasificación a partir de la cual establecer una tipología de sede web:

1. **Sede primaria:** la sede fuente, de carácter institucional o personal, que presenta información original.
2. **Sede secundaria:** la sede que sirve de referencia, y consta de un directorio o índice de recursos más o menos amplio.
3. **Súper sede:** sede que ofrece un gran volumen de información sobre una disciplina concreta, incluyendo listados o bibliografías, acceso a bases de datos y, especialmente, catálogos de otras sedes.

Las sedes web deben tener, además, básicamente dos características fundamentales: **accesibilidad** y **usabilidad**. A la primera de ellas ya hizo referencia el creador e inventor de la World Wide Web (Tim Berners-Lee, 2006). Lo hizo durante una conferencia en Edimburgo⁵⁸ bajo el título “The power of the Web is in its universality. Access by everyone regardless of disability is an essential aspect”⁵⁹. La accesibilidad web es definida como la posibilidad de que un producto o servicio web

⁵⁷ En estas se engloban los portales webs universitarios donde se alojan las salas de prensa en línea objeto de estudio en esta tesis doctoral.

⁵⁸ Disponible en la url: <http://www.out-law.com/page-6946>

⁵⁹ Traducción: “El poder de la web está en su universalidad. El acceso por cualquier persona, independientemente de la discapacidad que presente es un aspecto esencial”.

pueda ser accedido y usado por el mayor número posible de personas, indiferentemente de las limitaciones propias del individuo o de las derivadas del contexto de uso (Hassan y Martín, 2004).

Según el **portal W3C** (Consortio World Wide Web), la web elimina cualquier barrera causada por una discapacidad, borra los obstáculos que impiden la comunicación si estas están bien diseñadas. Sin embargo, si no están bien definidas pueden generar los mismos obstáculos que estas personas se encuentran en el mundo físico. La realidad es que, a día de hoy, existen millones de personas con discapacidad que no pueden utilizar la web. Al fin y al cabo, la accesibilidad web engloba muchos tipos de discapacidades, incluyendo problemas visuales, auditivos, físicos, cognitivos, neurológicos y del habla.

Como se ha dicho ya, actualmente, la mayoría de los sitios web y el software web presentan barreras de accesibilidad, lo que dificulta o imposibilita la utilización de la web para muchas personas con discapacidad. La misión de la iniciativa de *Accesibilidad Web (WAI)* es guiarla hacia su máximo potencial para ser accesible, permitiendo que las personas con discapacidad puedan participar en igualdad en la web. Cuanto más software y sitios web accesibles estén disponibles, más personas con discapacidad podrán utilizar la web y contribuir de forma más eficiente.

Junto a la accesibilidad, la web tiene que prestar atención a la usabilidad. Por ello, antes de conocer sus características es preciso definir este otro concepto de enorme relevancia. "Usabilidad es la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar sus objetivos específicos a usuarios específicos, en un contexto de uso específico" (González, Rosell y Marín, 2006:16). Para comprender el concepto de usabilidad Shneiderman (1998) enunció cinco tributos que resumen los principales aspectos que influyen en la accesibilidad y que han sido simplificados de la siguiente forma (Serrano, 2009:66):

- Facilidad de aprendizaje.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

- Velocidad de desempeño. Por ejemplo, si es la primera vez que visita el portal web, y se le solicita que acceda a una sección concreta, deberá de plantearse la siguiente cuestión: ¿cuánto tiempo le llevaría localizarla?
- Tasa de error por usuario. Si el que acude al portal web, la pregunta irá dirigida más bien a conocer cuánto tiempo le llevaría realizar una serie de tareas específicas.
- Retención del tiempo. Deben evitarse los errores y las demoras. De otro modo, el usuario terminará abandonando el espacio web.
- Satisfacción subjetiva. Esto se puede dilucidar preguntando a los usuarios con cierta experiencia qué opinión les merece.

La usabilidad, por tanto, es una cualidad web que puede ser medida desde una perspectiva cuantitativa, midiendo los errores que genera la navegación o el tiempo que se tarda en localizar un determinado recurso, por ejemplo. Pero, igualmente, desde una perspectiva cualitativa, si entendemos que usabilidad es también el proceso por el cual se facilita el aprendizaje se puede definir como la rapidez con la que aprendemos a utilizar una herramienta y lo bien que nos acordamos de cómo utilizarla la próxima vez.

En el caso concreto de las universidades, las webs se han convertido en la herramienta más idónea para dar a conocer sus servicios. Como canal, estas les otorgan autonomía a la hora de transferir el conocimiento y de llegar al mundo, de lograr esa internacionalización que las Universidades Europeas se han fijado, sobre todo después de que la Comisión Europea (2003) incidiese en la necesidad urgente de generar un cambio del modelo cultural universitario. En este sentido, algunos estudios que han analizado hasta 64 sedes webs universitarias del territorio español han demostrado que, en general, el estado de salud de estos espacios académicos es bueno. Tanto el tamaño de la sede web (Thelwall y Aguillo, 2003:300) como el grado de interconexión es el deseado. No obstante, sí que presenta cierto retraso en el uso si se compara con otros países europeos y americanos.

También hay carencias en lo que respecta a la accesibilidad. Los resultados obtenidos en un estudio donde se evaluaban los indicadores de prioridad 1 de las Pautas de accesibilidad al contenido de la web, versión 1.0 –WCAG– dentro de la Iniciativa WAI del World-Wide Web Consortium (Térmens, et al, 2008) indicaban que ninguna web universitaria española cumplía en ese momento, en su totalidad, el primer nivel de las recomendaciones WCAG.

Conocedores de la importancia que tiene para una universidad su sede web se ha estudiado, incluso, la visibilidad que estas aportan a la investigación. Un exhaustivo trabajo realizado desde una perspectiva más técnica de lo que aquí se pretende abordar, realizado por Pinto et al (2004:359-367) logró extraer importantes conclusiones, en este sentido.

Por ejemplo, este trabajo vino a indicar, simplemente a título de resumen, que las páginas web de investigación de las universidades españolas poseen una visibilidad adecuada con una presencia alta (99%) en enlaces desde la página principal, con menú de contenidos y motores de búsquedas generales que permiten acceder a los mismos. Sin embargo, se considera importante incrementar la visibilidad y creando ciertas herramientas como el mapa del sitio, comentarios en los enlaces de contenidos que permitan clarificar estos y motores de búsqueda propios con opciones de búsqueda avanzada, porque en general es muy difícil encontrar I+D a través de plataformas como *Google*, donde aparecen en puestos muy alejados de las primeras páginas.

5.3. LAS VENTAJAS DE LA SEDE WEB EN EL CONTEXTO UNIVERSITARIO

Ante todo este maremágnum de cambios y transformaciones, parece lógico pensar que las instituciones docentes, formadas las primeras de ellas hace algunos siglos, y de las cuales aún perduran algunas de las que aparecieron allá por el siglo XV en nuestro país, ha sido unas de las instituciones que más cambios han sufrido en los últimos años.

Por eso, en palabras de Piattini et al, y recogidas en el *Libro Blanco de la Universidad Digital* (2010)⁶⁰, el nuevo modelo universitario debería, de cara al futuro, orientarse hacia los cambios tecnológicos sufridos, ya que no solo afectan a los individuos sino que las propias instituciones se ven remodeladas, y circunscritas, a nuevas prácticas sociales a las que inevitablemente, si no quiere vivir de espaldas, tienen que adecuarse.

En este sentido, la red de redes⁶¹ se ha convertido en la puerta de entrada a un complejo mundo que muchos casi ni habían imaginado. Una nueva galaxia donde la comunicación es la protagonista global. “En el papel de las universidades, las TIC se han convertido en una herramienta crucial para el futuro de las universidades, ya que no se pueden desarrollar ninguna de las tres misiones que tiene encomendadas, para atender a las actuales demandas, sin contar con unas tecnologías y sistemas de información adecuados” (Piattini et al,2010:23). En la **Figura 5.3**. Laviña y Del Rey (2005) realizan un resume de todos los cambios acaecidos a partir de la inclusión de las TIC y cuáles son, en relación con ellas, las fórmulas de trabajo que dibujan un futuro desde la perspectiva de expectativas de mejora.

Figura 5.3: Cambios acaecidos en los modos de operar a partir de las TIC

ACTUALIDAD (VALORACIÓN SITUACIÓN ACTUAL)	1 a 5	FUTURO (EXPECTATIVAS DE MEJORA)	1 a 5
Mejora de la comunicación interna	3,20	Reducciones de tiempos de proceso/operaciones	4,50
Mejora de la atención a los usuarios	3,14	Mejora de la atención a los usuarios	4,45
Mejora de la capacidad de I+D y creación de conocimiento	3,13	Internacionalización de la Universidad	4,41
Mejora del posicionamiento de la Universidad	3,11	Mejora de la capacidad de I+D y creación de conocimiento	4,41
Internacionalización de la Universidad	3,10	Mejora de la comunicación interna	4,37
Mejora de la calidad de las actividades	3,05	Mejora del posicionamiento de la Universidad	4,35
Mejora de la preparación de los alumnos para el empleo	3,03	Mejora de la preparación de los alumnos para el empleo	4,32
Reducciones de tiempos de proceso/operaciones	2,99	Mejora de la calidad de las actividades	4,29
Reducción de costes	2,97	Acceso a nuevos mercados	4,21
Cambios en la estructura del sistema educativo	2,88	Reducción de costes	4,13
Cambios en la estructura de la Universidad	2,78	Cambios en la estructura del sistema educativo	4,05
Acceso a nuevos mercados	2,75	Cambios en la estructura de la Universidad	3,97
Creación de empleo	2,57	Creación de empleo	3,61

Fuente: Laviña y Del Rey (2005:83)

⁶⁰ Disponible en la url: <http://www.uab.cat/Document/750/737/LibroBlancoUniDigital2010.pdf>

⁶¹ La web 2.0 es el término acuñado por O, Reilly Media para referirse a una segunda generación de web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios

De entrada, las ventajas que esta ventana virtual abierta a la sociedad ofrece a las entidades tanto públicas como privadas, y entre las que, por supuesto, incluimos la universidad, son (Laviña y Del Rey,2005):

- Acceder a un público mucho más amplio.
- Ofrecer una mayor cantidad de información y que sea el propio internauta el que decida qué quiere de la entidad, lo que evita por tanto la saturación informativa.
- Mejorar la imagen.
- Eliminar fronteras de espacio y de tiempo.

De esta forma, incluso, las instituciones más reacias al cambio han tenido que transformar sus paradigmas tradicionales. Es cierto, como recuerda Freire (2007) que existe un cierto recelo institucional a la protección de ciertas parcelas de la propiedad intelectual. Sin embargo, no se muestra partidario de establecer fuertes medidas de seguridad y control. Desde un punto de vista estratégico, los temores que genera la web 2.0 ilustran la confrontación entre dos necesidades que entran en competencia y que son en buena medida incompatibles: 1) apertura y visibilidad, que provoca que la organización se abra al exterior (mediante el marketing, la comunicación y la colaboración con clientes y socios externos); y 2) la confianza y seguridad, que hacen que la mayor parte de los procedimientos de gestión restrinjan al interior de la empresa (Freire,2007). Pero la realidad, y a pesar del miedo a perder el control de su propia gestión, todas las universidades aparecen en la red con sus propios portales web desde donde venden su trabajo, ofrecen información y dan cuenta de la labor que desempeñan en su servicio a la sociedad.

La sede web que posea las últimas novedades o que no cuente con ellas, dirá mucho de la institución en cuestión. Así, el tratamiento adecuado de este modelo de universidad virtual, al alcance de todos, conlleva una serie de significativas ventajas:

- ✓ Demostración de su función social.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

- ✓ Mejora la eficiencia y el tiempo de respuesta: implica una reducción de costes de desarrollo y mantenimiento y una mejora de los resultados de búsqueda en relación con el sitio.
- ✓ Incremento de la audiencia web: se produce una mejora de la usabilidad, una mejora en el acceso a contenidos de personas de avanzada edad o con algún tipo discapacidad, y una mejora en los resultados de los buscadores.
- ✓ Facilita la reutilización de contenidos en múltiples formatos, y se incrementa el soporte para el ámbito internacional, fundamentalmente el nuevo EEES.

Justo como se indicaba, la usabilidad debe entenderse como la experiencia del usuario al interactuar con una sede webs. Todo ello, ha configurado la llegada de nuevos profesionales, y también el reciclaje formativo de los ya existentes. Internet, como nuevo fenómeno mediático, ha llevado a la adquisición de nuevos roles para las organizaciones y, por tanto, para las universidades, en tres aspectos:

- ✓ Las universidades se han convertido en generadores de contenido.
- ✓ Las universidades se han convertido en actualizadores de la información que aparece en el portal institucional.
- ✓ Las universidades se han convertido en promotores de nuevas ideas que ayuden a captar la atención del internauta.

Así, Internet supone, por una parte, una nueva ventana de contacto directo con la sociedad, en cuanto a que el público puede acceder directamente a los contenidos que su departamento de comunicación produce, y por otra, se convierte en el nuevo canal de interconexión con los medios de comunicación a la hora de filtrar contenidos institucionales y que estos tengan una repercusión

directa en la opinión pública, ya que ahora permite reenviar correos electrónicos masivos, alojar material audiovisual, etc...

5.4. LA LLEGADA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS A LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS. EL USO DE INTERNET PARA COMUNICAR

Como ya se ha dicho, a día de hoy, todas las universidades tanto públicas como privadas existentes a lo largo de la geografía española están presentes en la red a través de sus sedes webs institucionales, donde encuentran su espacio las herramientas tecnológicas de carácter online. Se pueden consultar cada uno de estos portales en la **Tabla 5.1**, durante el curso académico 2014/2015:

Tabla 5.1: Páginas webs de las universidades españolas

RELACIÓN UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS EN EL PERIODO 2014-2015	
Universidad de A Coruña	www.udc.es/
Universidad de Alcalá	www.uimp.es
Universidad de Alicante	www.ua.es/
Universidad de Almería	www.ual.es/
Universitat Autònoma de Barcelona	www.uab.cat/
Universidad Autónoma de Madrid	www.uam.es/
Universitat de Barcelona	www.ub.edu/
Universidad de Burgos	www.ubu.es/
Universidad de Cádiz	www.uca.es/
Universidad de Cantabria	web.unican.es/
Universidad Carlos III de Madrid	www.uc3m.es/
Universidad de Castilla-La Mancha	www.uclm.es
Universidad Complutense de Madrid	www.ucm.es
Universidad de Córdoba	www.uco.es/
Universidad de Extremadura	www.unex.es
Universitat de Girona	www.udg.edu/
Universidad de Granada	www.ugr.es/
Universidad de Huelva	www.uhu.es/
Universitat de les Illes Balears	www.uib.es/
Universidad de Jaén	www.ujaen.es
Universidad Jaime I de Castellón	https://ujiapps.uji.es/
Universidad de La Laguna	www.ull.es/
Universidad de La Rioja	www.unirioja.es
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	www.ulpgc.es/
Universidad de León	www.unileon.es
Universitat de Lleida	www.udl.es/
Universidad de Málaga	www.uma.es/
Universidad Miguel Hernández de Elche	www.umh.es/
Universidad de Murcia	www.um.es/
Universidad de Oviedo	www.uniovi.es/

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Pablo de Olavide	www.upo.es/
Universidad del País Vasco	www.ehu.eus
Universidad Politécnica de Cartagena	www.upct.es/
Universitat Politècnica de Catalunya	www.upc.edu
Universidad Politécnica de Madrid	www.upm.es/
Universidad Politécnica de Valencia	https://www.upv.es/
Universitat Pompeu Fabra	www.upf.edu/es/
Universidad Pública de Navarra	www.unavarra.es/
Universidad Rey Juan Carlos	https://www.urjc.es/
Universitat Rovira i Virgili	www.urv.cat/
Universidad de Salamanca	www.usal.es/
Universidad de Santiago de Compostela	www.usc.es/
Universidad de Sevilla	www.us.es/
Universitat de València (Estudi General)	www.uv.es/
Universidad de Valladolid	www.uva.es/
Universidad de Vigo	www.uvigo.es/
Universidad de Zaragoza	www.unizar.es/
Universitat Abat Oliba CEU	www.uaoc.eu.es/
Universidad Alfonso X El Sabio	www.uax.es/
Universidad Antonio de Nebrija	www.nebrija.com/
Universidad Camilo José Cela	www.ucjc.edu/
Universidad Cardenal Herrera-CEU	www.uchceu.es/
Universidad Católica de Ávila	www.ucavila.es
Universidad Católica de Valencia	www.ucv.es/
Universidad Católica San Antonio	www.ucam.edu/
Universidad de Deusto	www.deusto.es/
Universidad Europea de Canarias	canarias.universidadeuropea.es/
Universidad Europea de Madrid	madrid.universidadeuropea.es/
Universidad Europea Valencia	valencia.universidadeuropea.es/
Universidad Europea del Atlántico	www.uneatlantico.es/
Universidad Europea Miguel de Cervantes	www.uemc.es/
Universidad Francisco de Vitoria	www.ufv.es/
IE. Universidad	www.ie.edu/es
Universitat Internacional de Catalunya	www.uic.es/es
Universidad Loyola Andalucía	www.uloyola.es/
Universidad Mondragón Unibertsitatea	www.mondragon.edu/es
Universidad de Navarra	www.unav.edu/
Universidad Pontificia Comillas	www.upcomillas.es/
Universidad Pontificia de Salamanca	www.upsa.es/
Universitat Ramon Llull	www.url.edu/es
Universidad San Jorge	www.usj.es/
Universidad San Pablo-CEU	www.uspceu.com
Universitat de Vic	www.uvic.cat/
A Distancia de Madrid (UDIMA)	www.udima.es
Nacional de Educación a Distancia	www.uned.es/
Universitat Oberta de Catalunya	www.uoc.edu/
Universidad Internacional de la Rioja	www.unir.net/
Universidad Isabel I de Castilla	www.ui1.es/
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	www.viu.es
Universidad Internacional de Andalucía	www.unia.es
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	www.uimp.es/

Fuente: elaboración propia

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

De alguna manera, estos espacios virtuales ayudan a la institución a cumplir con su obligación social de democratizar toda aquella información que se produce en el aula, en los laboratorios, en sus servicios y gran parte de esto ha sido posible gracias a las WWW. En este sentido, la llegada de Internet a las instituciones de educación superior, hace ahora un par de décadas, contribuyó significativamente, al desarrollo de nuevos paradigmas de interacción y nuevos flujos comunicativos con sus públicos. Esta nueva ventana, abierta a la sociedad, ha permitido a las universidades acercarse a sus *stakeholders* pero también les ha supuesto el esfuerzo de adecuar sus recursos al nuevo paradigma tecnológico que se plantea.

Cabe mencionar como dato curioso, al citar el tema de las nuevas tecnologías y la incursión de estas en las universidades, que fueron los científicos universitarios, junto a las comunidades de hackers, quienes mejor entendieron el valor de la red para comunicarse, sumar conocimiento y contribuir a compartirlo. Muestra de ello ha sido el desarrollo de páginas webs institucionales en las que se suele plantear una estructura abierta, en muchos casos, con contenidos dirigidos a todos los públicos presentes en la comunidad universitaria: los estudiantes, los docentes e investigadores (P.D.I), y por supuesto, el personal de administración y servicios (P.A.S).

Una de las mayores revoluciones que han permitido las TIC ha sido pasar del mero “e-reading” al “e-training”, esto es, de la mera lectura de apuntes colgados en la red al entrenamiento tecnológico no solo en las enseñanzas formales, sino también en las informales “potenciando sus plataformas tecnológicas de enseñanza que incorporan herramientas de distribución de contenidos, de comunicación y colaboración, de seguimiento y evaluación, de administración y asignación de permisos y complementarlos con sistemas de gestión de contenidos de aprendizaje que incorporan repositorios de objetos de aprendizaje, herramientas de autor, de publicación, de colaboración y administración así como nuevos canales de aprendizaje como SecondLife” (Piattinni et al,2010:17).

Así las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han servido, entre otros aspectos, para revolucionar las estructuras de enseñanza tradicionales. La clase magistral, impartida a un número grande de alumnos, no ha sido sustituida en las enseñanzas tradicionales, pero sí se ha

visto complementada gracias a la irrupción de estas nuevas herramientas digitales. Justo por ellas, ahora es posible realizar formaciones a distancia, seguimiento de materiales de manera inmediata, compartir recursos, flexibilizar horarios del proceso enseñanza-aprendizaje etc... De esta forma, se desmasifica la enseñanza universitaria pasando del tiempo colectivo al tiempo personalizado e individual.

Esto se acentúa más si cabe, en una institución donde el carácter diferenciador viene marcado por el prestigio que sea capaz de generar. Prestigio que, tal y como señala Pardo (2006), es un intangible más, un valor, que se gana, se pierde o se mantiene en función de la gestión cotidiana. La universidad no se otorga ese valor así misma, sino generando condiciones para las calificaciones del entorno, que concede un valor, una categoría contextual a cada institución, o a cada sistema universitario en comparación con los demás.

En este sentido, es conocido como ha desencadenado un desarrollo progresivo de las enseñanzas no presenciales de las universidades, con la puesta en marcha y el desarrollo de campus virtuales desde los que se pueden cursar no solo diferentes asignaturas, sino también otras titulaciones⁶². Igualmente las TIC han permitido diseñar nuevas herramientas de trabajo que aportan interesantes ventajas al proceso educativo, tales como acceso virtual a los apuntes de diferentes e-learning⁶³ asignaturas, a los fondos bibliotecarios...

En definitiva, han contribuido a estrechar los límites espacio-temporales, reducir costes y por supuesto, agilizar el tiempo. Las universidades han instalado puntos de conexión y redes inalámbricas en sus campus para convertirse en centros del conocimiento con 24 horas al día de acceso para sus públicos en cuanto a servicios y búsqueda de información a través de la web.

⁶²Esto ha permitido según relata Castillo(2008) captar estudiantes en un momento por atraerlos hacia sus ofertas académicas. Para Castillo, dicha competitividad es fruto, fundamentalmente de:

- ✓ El descenso del alumnado, motivado por cuestiones demográficas
- ✓ **El incremento del número de ofertas como consecuencia de:**
- ✓ El crecimiento del número de universidades públicas y privadas.
- ✓ El aumento de iniciativas formativas y online.
- ✓ La ruptura de fronteras que ha supuesto el EEES y el distrito universitario abierto.

⁶³El e-learning consiste en la educación y capacitación a través del entorno online. Este tipo de enseñanza permite la interacción del usuario con el material mediante la utilización de diversas herramientas informáticas.

Este desarrollo ha sido parejo a la aparición de un sin fin de servicios online con los que agilizar la gestión administrativa de las entidades universitarias. Entre ellos, por ejemplo, la consulta de notas por Internet, inscripciones en cursos, matriculaciones, contacto con los docentes a través del correo electrónico etc... Todo ello, ha sido posible gracias a la infraestructura tecnológica puesta en marcha por las universidades españolas que en los últimos años han destinado importantes partidas presupuestarias a este fin. A pesar de que no ha habido una planificación estratégica en la introducción de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, esta inversión se ha convertido en una necesidad motivada por una demanda externa creciente.

A pesar de estos importantes cambios a nivel pedagógico y administrativo para muchos autores el camino aún es largo. Al fin al cabo, “la universidad del siglo XXI es más que el sumatorio de docencia e investigación puesto que se concibe como un seno en el que fluyen la cultura, la socialización y la actividad divulgativa, un lugar de encuentro de académicos, artistas y profesionales en el que es necesario mantener una estrategia comunicativa que dote de fuerza al canal de comunicación” (Hidalgo y Rodríguez, 2013:31-64). De ahí que también en este proceso tecnológico se hayan modernizado sus andamios comunicativos.

No hay duda de que Internet, y otras nuevas tecnologías, han facilitado la labor comunicativa de las organizaciones, aunque en el caso de las universidades españolas, tanto públicas como privadas, el uso de nuevas tecnologías es algo limitado. Por un lado, han incorporado ampliamente algunas de las herramientas más famosas, como la página web, el correo electrónico, las redes sociales e intranet. Además, las tácticas utilizadas “no se concentran en unos pocos centros, por lo que no ha constatado que haya centros que destaquen sobradamente sobre otros, sino que todos usan las nuevas tecnologías de forma similar” (Busto, 2013:137-154).

En palabras de Piattini, y recogidas en el libro blanco de la Universidad Digital (2010), el nuevo modelo universitario debería, de cara al futuro orientarse hacia:

✓ La Internacionalización e integración en los espacios comunes de educación superior.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

- ✓Una mayor conexión con el tejido productivo y mejora de los canales de transferencia del conocimiento.
- ✓La búsqueda de excelencia académica y de investigación
- ✓La consecución de altos niveles de calidad.
- ✓La plena transparencia y la optimización de la gestión.
- ✓El establecimiento de métodos educativos innovadores.

Estos cambios deberían ir dirigidos a una triple dimensión ya citada con anterioridad es este trabajo: la docencia, la investigación y la extensión universitaria.

No obstante, muchos son los que auguran que alcanzar todos estos retos será cuanto menos difícil. Pues, tal y como señalaba ya el informe Bricall (2000:458), las universidades han ido desarrollando proyectos, pero que han supuesto tan solo “acciones aisladas que no se encuadran en los objetivos estratégicos de la institución y cuya existencia suele autojustificarse como un fin en sí mismo” (Bricall, 2000:458-459). El principal problema universitario, en este sentido, es que no posee un diseño estratégico firme. Esta afirmación es percibida por el investigador Ortega (2007), para quien las tecnologías suponen un nuevo modelo de universidad, con información constante y actualizada a cada momento, con mayor agilidad en cualquier proceso burocrático, y con un conjunto de servicios disponibles prácticamente todos los días del año. “La ampliación del campo visible para la captación de alumnos, los esfuerzos por contar con recursos, infraestructura, o el acceso a nuevos modos de financiación, ha producido cambios en la administración de las universidades. Sin embargo, todo este proceso se está realizando sin referentes claros y con estrategias tan variadas como número de universidades existen. El funcionamiento de la institución demanda constantemente una planificación consensuada, directrices que marquen los puntos de evolución y progreso, de tal forma que se permita a las universidades comenzar a realizar contribuciones importantes al desarrollo de la sociedad del conocimiento”. (Ortega, 2007: 19-34).

En este sentido, Ortega (2007) se refiere a un fenómeno que a nuestro entender se repite en otra faceta crucial para la institución, y es la de proyectar su imagen a partir de sus recursos digitales, donde también se aprecia la necesidad de transitar un amplio recorrido.

5.5. HACIA UN MODELO DE UNIVERSIDAD DIGITAL. MODERNIZACIÓN TECNOLÓGICA DE LAS UNIVERSIDADES

García (1993:64) habla, en un artículo sobre medios de comunicación y universidad, acerca del papel de la institución a la hora de elaborar una cultura académica más amplia que la curricular y “que al mismo tiempo sirva para romper el tradicional aislamiento con la sociedad”. Parece evidente que esta necesidad de traspasar las aulas universitarias se ha convertido en un mensaje que se repite y que ha sido interiorizado por una institución que trabaja cada día por ello.

Muestra de lo que se indica es su papel cada vez más activo en las redes sociales y en espacios digitales de tipo colaborativo como los blogs y wikis. Es cierto que, gracias a los denominados medios sociales, de alguna forma se puede afirmar que la universidad está adquiriendo cada vez una mayor autonomía a la hora de interactuar con la sociedad.

A día de hoy, hay autores (San Millán, Blanco y Del Arco, 2008: 394-408) que hablan de la necesidad de recoger y reconocer el concepto de la Universidad 2.0 por cuanto “supone la adopción de los parámetros de la web colaborativa para conseguir una universidad más social en la cual los integrantes de la misma puedan participar de forma abierta. Los ámbitos de adopción de la universidad 2.0 han de abarcar la implantación gradual del software social en distintas áreas de interés como son la docencia e investigación mediante el e-learning, bibliotecas, servicios de información y registro, bibliotecas, servicios de política social y cultural, administración, comunicación interna y externa corporativa etc...”

Estas herramientas le posibilitarán una autonomía de la que no han gozado hasta ahora. Gracias a estas nuevas formas de trabajo y de interacción, la universidad, es quien mejor puede contribuir a proporcionar una lectura adecuada de la realidad. Es la que puede dotar a los ciudadanos de mayor espíritu crítico a la hora de analizar los acontecimientos y la actualidad y, en este sentido, es positivo que cuente con los recursos necesarios para hacerlo. Sin embargo, para lograr los objetivos perseguidos, será crucial fijar y reconocer institucionalmente el papel de los gabinetes de

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

comunicación universitarios a la hora de gestionar estos instrumentos desde un punto de vista formativo e informativo.

Por supuesto, será importante su labor a la hora de diseñar los mensajes, de asesorar a la institución en el momento de captar la atención directa de los millares de usuarios que deambulan en la red, pero también será preciso que la universidad apueste por gabinetes de comunicación surtiéndolos de los recursos necesarios para atender las demandas comunicativas de la sociedad en general y de los medios de comunicación, en particular.

La Universidad del siglo XXI debe por tanto priorizar el trabajo de determinadas oficinas encargadas de proyectar un valor tan importante como es el de la imagen de la institución. Bustos (2012) recuerda, en este sentido, que al igual que han hecho los medios tradicionales abriéndose a la participación, también deben hacerlo los gabinetes de comunicación, entre ellos los universitarios. “La información fluye hoy en todas las direcciones y el gabinete de comunicación no puede ser un muro de contención sino más bien al contrario, debe aprovechar el paso de los datos y las noticias por su área para enriquecer contenidos e impulsar el discurrir de la misma” (Bustos, 2012: 223-227).

Lejos han quedado las universidades con gabinetes de comunicación que ejercían una función reveladora solo en la fase de convocatoria de la rueda de prensa. Verdaderamente, hoy en día, no se pueden limitar a esta tarea. Su labor se torna crucial antes, durante y después y no debe dejar la oportunidad de aparecer en diversas plataformas utilizadas por los periodistas, más allá de los medios tradicionales, para que lo generado por la institución tenga el eco deseado estratégicamente.

Aunque, ello obliga a los responsables de los gabinetes de comunicación a prever con antelación las necesidades de los informadores y, en la medida de lo posible, satisfacerlas. Los gabinetes se ven obligados a ofrecer a su cada vez más extensa red de seguidores, la información también con distintos niveles de profundización: titulares, noticias, entrevistas, fotos, y vídeos.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Las páginas webs y las redes sociales corporativas se convierten, en ese sentido, en el lugar idóneo donde dejar alojado un material que reportará importantes beneficios a unos y otros. No hay que olvidar que sin las tecnologías de la información y la comunicación no habría sido posible la apertura de los gabinetes de comunicación y menos en organizaciones tan tradicionalmente establecidas como son las universidades.

Ahora, gracias a las TIC, las universidades apuestan por una información online que permite lograr una interactividad que otorga un cierto control de la difusión realizada. No obstante, como ya decían Pérez-Luque et al. (1998) la situación es un estadio intermedio caracterizado por la presencia de una serie de servicios informativos online inmersos en una fase de homogeneización y cuyos contenidos se hallan en la llamada etapa “many media”. Precisamente, de ello se derivan nuestras hipótesis iniciales, fundamentadas en la inexistencia de los materiales comunicativos necesarios. Al fin y al cabo, a los servicios informativos online actuales hay que verlos como lo que son: el paso intermedio entre los medios tradicionales y los futuros medios que realizarán comunicación multimedia. En nuestros días, los periodistas online emplean las narrativas que dominan, de ahí que todavía no pueda hablarse de un periodismo totalmente nuevo. En su espíritu innovador está la clave para crear un verdadero periodismo online que sea la antesala de la futura comunicación multimedia online. Para ello es necesario un cambio en la mentalidad de las redacciones que conducirá a una nueva estructura organizativa liderada por una nueva figura en el periodismo, el productor de contenido.

Es aquí donde comienzan a tomar protagonismo las salas de prensa virtuales, unos espacios alojados en la *website* y que permiten ofrecer un servicio continuo de información a través de la red, con recursos alojados en servidores de acceso para los profesionales de la comunicación que los demandan. Es cierto que aún se trata de un servicio poco explotado, y mucho menos en las instituciones educativas, donde adolecen de sesudas estrategias de comunicación. Sin embargo, parece ser el único camino posible.

5.6. IDEAS PRINCIPALES DEL CAPÍTULO

Internet ha revolucionado la manera en la que universidades enseñan, investigan y se relacionan con sus públicos objetivos. La red de redes se ha convertido en un instrumento crucial para la institución. Herramientas como los portales webs, o las redes sociales, ayudan a esta organización, tanto pública como privada, a democratizar sus funciones, a dar por ende transparencia a la labor que desempeñan en su seno.

En este sentido, y como es de suponer, la necesidad de un modelo no es un capricho. Realmente, las universidades, en el caso que nos ocupa las españolas, que se están digitalizando en todas sus formas, están encarando una auténtica revolución donde varían los conceptos de enseñanza, aprendizaje y transferencia de conocimiento.

Es más, este cambio universitario aún en proceso, según parecen coincidir los autores, es necesario para alcanzar el desarrollo de una sociedad del conocimiento cada vez más competitiva y más excelente.

En concreto, el uso de las sedes web se ha desarrollado mucho más en el ámbito educativo o de la e-administración. Sin embargo, su potencial desde un punto de vista comunicativo aún guarda grandes retos para esta tradicional institución.

Comienzan a aparecer los primeros signos de cambio. Las redes sociales y su utilidad comunicativa en las universidades a la hora de relacionarse con sus diferentes públicos es ya una realidad, pero aún adolecen de una estrategia comunicativa que integre todos los recursos.

CAPÍTULO 6: NUEVOS LENGUAJES Y FORMAS EN EL TRABAJO DIARIO DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

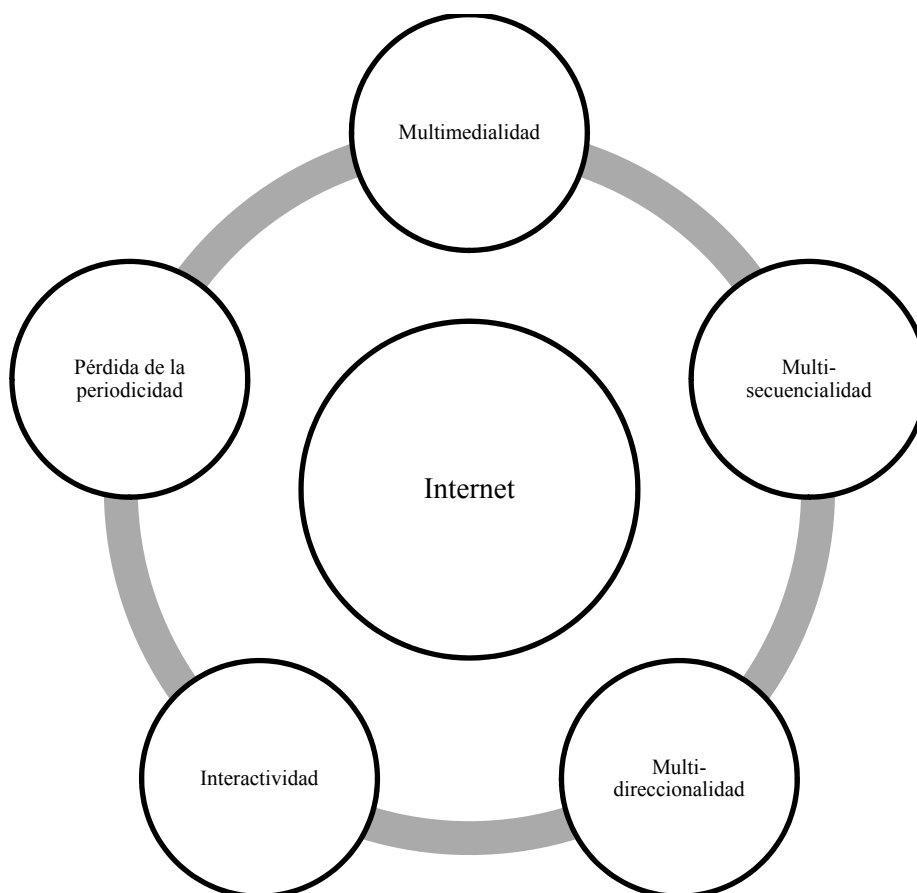
En este capítulo se analizan los cambios que la profesión periodística ha sufrido a partir de la irrupción de la red. Tras una primera reflexión acerca de los principales rasgos que caracterizan el nuevo código, se procede a detallar algunas de las más significativas modificaciones vividas, en la nueva era. Del mismo modo, se repasan las nuevas exigencias a las que la red expone a los profesionales de la comunicación y se dibuja el nuevo perfil del profesional y los nuevos formatos con los que debe trabajar en el nuevo entorno.

El apartado se cierra poniendo de manifiesto el importante papel que juegan los ciudadanos y los organismos que han dejado de ser sujetos pasivos y fuentes de los medios de comunicación y han pasado a convertirse en parte activa y casi autónoma del discurso mediático.

6.1. INTERNET Y EN NUEVO CÓDIGO DEL LENGUAJE PERIODÍSTICO

Internet se ha implantado como la nueva plataforma informativa y esto ha traído aparejados ciertos cambios. Entre otras mutaciones, se han implantado nuevas relaciones, nuevos mecanismos de contacto y relación con la administración, y todo gracias a la capacidad que posee para integrar y asimilar funciones. Esta misma facultad, la de integrar y asimilar nuevas capacidades y aptitudes, es la que ha permitido también la evolución hacia nuevos lenguajes que poco o nada tienen que ver con los tradicionales, al haberles aportado todo un abanico de características que señalan Heidi y Ramón (2002) y que son los siguientes (**Figura 6.1**):

Figura 6.1: Características de la Red



Fuente: elaboración propia a partir de Heidi y Ramón (2002)

- **Multi-medialidad:** la tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones) en un mismo soporte. Este carácter multimedia de la red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet. Diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión, y hasta películas de cine, se han integrado en un mismo soporte, junto a multitud de nuevos servicios de información, diseñados originalmente como recursos multimedia. Esta característica de la red suele dar lugar a la polémica acerca de su identidad como medio y a la supuesta sustitución de los medios anteriores. Históricamente, cada nuevo medio, en función del potencial comunicativo del soporte que utilizaba, ha desarrollado unos contenidos, un lenguaje, una sintaxis y una estética propia, a la vez que su emergencia ha conducido a los viejos medios a redefinir su identidad.

- **Multi-secuencialidad:** el hipertexto viene a romper los límites espaciales de la página impresa al poderse desplegar en la pantalla y poder saltar dentro de la misma o a diferente pantalla, no de arriba abajo, sino horizontalmente. Además, el contenido secuencial del discurso escrito, paso a paso, secuencia a secuencia, puede romperse, ya que el hipertexto permite un acceso no lineal a la información por medio de saltos a través de los enlaces, lo cual implica poder romper con un hilo discursivo único y modificar la secuencia única como principio ordenador de la información.
- **Multi-direccionalidad:** al hablar de este concepto nos estamos refiriendo a un punto de partida que puede tener varios nodos de destino. Esta multirrelación hace que aparezcan nuevas formas de acceso, o de contacto, con la información de partida a la que el usuario quiere tener acceso.
- **Interactividad:** el término interactividad se utiliza hoy con dos sentidos muy diferentes. Uno como sinónimo de participación en relaciones comunicativas establecidas entre las personas, donde es corriente utilizar la voz, interactuar en lugar de conversar, dialogar, colaborar, votar, etc. Y otro, como la relación que se establece entre los seres humanos y las máquinas, esto es, el método por el cual un usuario se comunica con el ordenador, sea local o remoto. No obstante, a la hora de hablar de interactividad es necesario ir más allá de esta doble relación, como lo hace Carrillo (2005) al reconocer que la interactividad es un concepto poco claro que va más allá del mero *feed-back* o rebote del mensaje. Para la autora, este término supone más bien una nueva experiencia para los usuarios, una nueva forma de comprar, jugar o aprender y, por supuesto, de establecer la comunicación entre las instituciones y la sociedad.
- **Pérdida de la periodicidad:** en cuanto que interactividad, multidireccionalidad, multisequencialidad y multimedialidad contribuyen a gestar un mensaje que queda perenne en el tiempo y al que se puede acceder de manera aleatoria, sin límites espacio-temporales.

Sin embargo, aglutinar todas estas características ha llevado su tiempo. Estos cambios, ahora reflejados en los medios de comunicación, se han ido instalando de forma paulatina. Las primeras experiencias de ciberperiodismo se vivieron en España en los años 90. No obstante, dos décadas

más tarde, la presencia en la red se ha consolidado hasta el punto de que, incluso, los medios tradicionales han adaptado sus lenguajes para estar en la red y ofrecer un medio renovado y caracterizado por esas cualidades de las que se hablaba antes y que se pueden resumir en multimedialidad, multiseccionalidad, interactividad, multidireccionalidad y pérdida de la periodicidad.

6.2. LOS CAMBIOS ACACEIDOS EN EL LENGUAJE DE LOS MEDIOS

Hoy en día todos los medios de comunicación tienen presencia de una manera u otra en la red. En el caso de los diarios, Díaz (2004) recuerda que esta revolución comenzó en 1994-1995 con la avanzadilla catalana del *Avui*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*, a los que pronto se les unieron *ABC*, *El Mundo* y *El Diario Vasco*. El País esperó hasta su 20 aniversario, en mayo de 1996, para lanzar su edición digital (Díaz,2004). Al filo de 2000 se produce lo que este autor llama una segunda época de los diarios digitales, un periodo aún no acabado que se caracteriza por una cierta búsqueda de la emancipación de los medios en Internet respecto a sus hermanos mayores impresos, creando un producto diferente o, más bien, ofreciendo algún tipo de valor añadido, como reportajes e infografías especiales, informes, hemeroteca más o menos extensa y servicio de búsqueda, amén de ofertas comerciales.

Esta nueva estrategia comenzó motivada por el afán de encontrar nuevos métodos y canales de distribución. Sin embargo, terminaron convirtiéndose en una amalgama de nuevos medios que replican, multiplican y complementan los contenidos de los medios tradicionales. Al igual que la prensa escrita, otros medios han tenido que adaptarse y perder parte de la hegemonía que tenían a favor de este nuevo canal que supone Internet. Así, gracias a este nuevo canal se ha establecido, también, una forma nueva de transmisión de la información. Incluso, existen televisiones, y sobre todo radios, que emiten exclusivamente a través de la red. Gracias a su presencia en la aldea global todos estos medios consiguen algo que no sería posible en los contextos más antiguos: llegar a un público global, situado en casi cualquier parte del mundo.

Ahora bien, esto también significa adaptar el mensaje. Como advierte Nhuna (2009)⁶⁴ sería una osadía indicar que ya se sabe todo acerca de Internet. Sin embargo, sí que han sido ya probadas algunas cualidades que cambian de alguna manera la forma de comunicar a través de la red. De todas la particularidades, quizás la más notoria es la interactividad porque si bien los medios de comunicación tradicionales emiten una información y no esperan retorno del público, en la red “cada individuo que accede tiene la posibilidad de comunicarse directamente con el sitio que visita, la atención es personalizada y se trata de un medio que puede ser utilizado igualmente por emisor y receptor” (Nhuna ,2009:14).

De forma general, se pueden identificar algunas peculiaridades que hacen a Internet un fenómeno comunicativo (Nhuna, 2009):

- 1.Interactiva
- 2.Universal
- 3.Simultánea
- 4.Inmediata
- 5.Integradora
- 6.Libre
- 7.Actualizable
- 8.Personalizada

Todas estas peculiaridades imprimen cambios al lenguaje periodístico clásico cuando este atraviesa los modelos tradicionales y se instala en la red. Sobre todo porque “aúna las características de los tres medios tradicionales: el uso del texto para la prensa, el uso del sonido como la radio y el uso de la imagen en movimiento de la televisión, que combina, además estas características con nuevas maneras de presentación de contenidos, apoyándose en el desarrollo tecnológico e incorporando conceptos tales como el de multimedia, interactividad..., términos con

⁶⁴ <http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml#ixzz3kmtIdv3u>

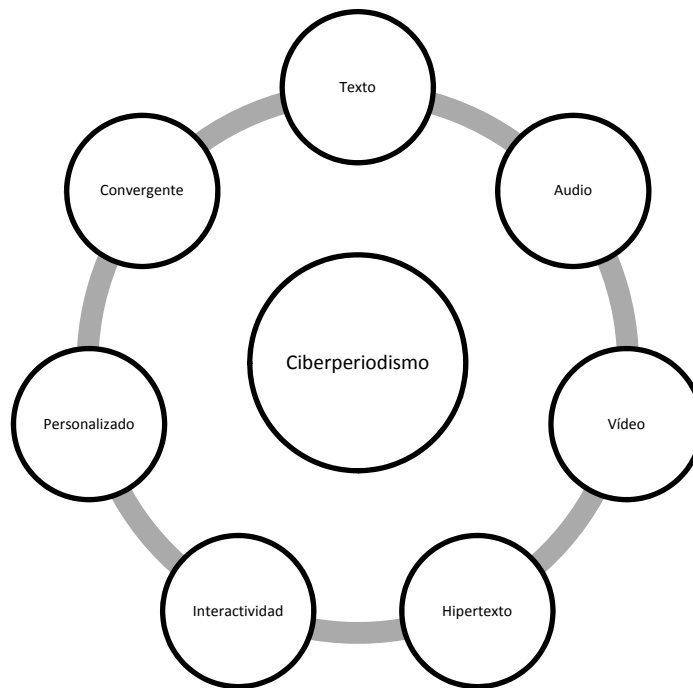
los que se intentan definir las actividades desarrolladas por estos nuevos medios de comunicación digitales” (Larequi, 2001:71-76).

Hasta tal punto hay aspectos novedoso en la forma de tratar la información que hay incluso expertos que se preguntan ¿cómo, en algún momento, los periodistas dejamos que nos convencieran para trabajar en la red? (García, 2000). Un planteamiento que parece lógico que muchos se pregunten, dado las exigencias que lleva implícita esta nueva información. A través de Internet los códigos de medios de comunicación como la radio, la televisión o la prensa escrita se confunden y la información que nos llega a través de Internet - o de cualquier otra red en el futuro- además de añadir a las posibilidades actuales las del hipertexto, puede unificar los distintos lenguajes en uno solo.

Esto supone la utilización simultánea de todos los soportes que ya conocemos -texto, sonido, fotos, vídeos y gráficos fijos o en movimiento- para llegar a producir un lenguaje plural, unificador y multimedia, que va a ser imprescindible para un elevado porcentaje de periodistas en todo el mundo (Edo,2001).

Hablamos, por tanto, de un nuevo lenguaje (**Figura 6.2**) donde la radio cuenta con imágenes, la prensa con vídeos y audios, la televisión con hiperenlaces y todo porque en sus ediciones digitales, estos medios intercambian códigos generados como un nuevo idioma periodístico.

Figura 6.2: Recursos del periodismo en red



Fuente: elaboración propia

6.3. NUEVAS DINÁMICAS DE TRABAJO EN COMUNICACIÓN

Sin embargo, como ya se ha indicado, sería presuntuoso definir este nuevo código sin indicar que aún la tecnología puede traer novedades a este nuevo lenguaje que se desconoce. “El nuevo lenguaje, que todavía no está definido ni consolidado, es uno de los grandes retos del periodismo del siglo XXI. Debe incluir texto, audio y vídeo, contar con las posibilidades interactivas de Internet y facilitar la actualización constante de las noticias de una manera atractiva para el público. Pero, lo cierto es que todavía no existe como tal, y que se darán muchos pasos intermedios hasta que lleguemos a verlo hecho realidad” (Edo, 2001:79-94). No cabe duda de que una década después de que Edo (2001) pronunciara estas declaraciones, se han producido cambios importantísimos a través de la reorganización de las redacciones, en la formación, la teoría de los

géneros, en la integración multimedia de las noticias, en la redacción con el hipertexto o integrando todos estos componentes en el nuevo lenguaje periodístico para Internet.

Esta nueva dinámica de trabajo está marcada por el auge de un fenómeno que se viene desarrollando en cuanto a la transposición de los géneros periodísticos que se produce en el entorno digital. Así lo cree Cantalapiedra (2004) quien considera que en el periodismo de red es necesario distinguir entre géneros hipertextuales, sujetos a los siguientes criterios:

1.**Hechos y opiniones:** ambos pueden formar parte de la noticia, ya que los argumentos formales pueden enlazarse a otros artículos donde se ofrezcan diversos puntos de vista. Este aspecto será fundamental para dotar de credibilidad a un medio que convive con cantidades ingentes de información.

2.**Trabajo colectivo:** en los géneros hipertextuales esta labor de trabajo conjunto que se le asigna al periodismo se acentúa a través de diversas acciones tales como:

- a.Introducir enlaces que dirigen a las fuentes originales donde el comunicador ha recurrido.
- b.Posibilidad de reunir, a través de enlaces, varios mensajes periodísticos.
- c.A través de hiperenlaces es el usuario quien decide qué información quiere recibir, él marca la ruta informativa.

3.**Fragmento del relato periodístico hipertextual:** permite un relato simultáneo. Para explicarlo Cantalapiedra (2004) pone como ejemplo un artículo de Javier Castañeda donde el autor consultó la opinión de 14 personas y cada una de esas opiniones se podían consultar pichando en un enlace. “De esta forma cada declaración se convirtió en un titular y se inventó lo que podríamos llamar titular múltiple: 14 enfoques posibles en uno”.

4.**Libertad formal:** en el contexto digital la información debe seguir respondiendo a la estructura de pirámide invertida. Solo cuando se maneja esta estructura es posible incorporarle modificaciones al esquema, porque sí que es cierto que los enlaces permiten cierta flexibilidad.

Lógicamente, y aunque hablaremos del nuevo perfil que demanda el ciberperiodismo, la llegada de esta nueva forma de comunicación supone también cambios en las redacciones. Para Sandoval (2001), con Internet, los periodistas se han convertido simultáneamente en emisores y receptores de la información que circula por la red, lo que hace posible que reciban y emitan la información simultáneamente usando el mismo canal de comunicación. Sin embargo, también deben de ofrecer una información multiplataforma, lo que implica que el comunicador debe administrar su tiempo para contar lo mismo en diferentes formatos de audio, vídeo, etcétera.... Hace años era impensable que una misma persona acudiera a una rueda de prensa con el propósito de escribir una nota, editar un vídeo y elaborar un podcast. Esto ha sido como se explica un cambio del modelo productivo que lleva a la configuración de un periodista multitarea, que trae aparejado un debate que no corresponde en el presente trabajo.

No obstante, sí que se aboga desde estas páginas por la creación de redacciones integradas donde unos departamentos puedan servir de fuente para los otros. Por ejemplo, que en una televisión el audio de una rueda de prensa pase a la radio de su grupo de comunicación. En esta integración adquiere una relevante importancia la sala de prensa universitaria, en la medida en que puede también ofrecer unos recursos muy útiles a los medios de comunicación, sin necesidad de desplazar profesionales hasta el campus donde se desarrolle la actividad. Sobre todo si se coordina con sus servicios de radio-televisión universitaria, siempre que dichas instalaciones existan.

6.4. INTEGRACIÓN DE FORMATOS: MEDIOS MULTIPLATAFORMA

Ciñéndonos a la definición ofrecida por García (2005:197-228) las TIC se han convertido en una palanca de cambio para los medios de comunicación de masas. Hasta no hace tanto tiempo, la información noticiable ofrecida por los medios de comunicación se restringía a un área geográfica concreta. Ahora, con la red de redes, las fronteras espacio temporales se desdibujan incluso para diarios, revistas, radios o televisiones, trayendo nuevos actores a escena.

Los cambios tecnológicos han traído una convergencia que se puede resumir siguiendo las pautas de Salaverria y García (2008:31-37):

✓**Convergencia de redes:** a partir de su embrión militar y el desarrollo de la World Wide Web han se ha producido una nueva forma no ya de periodismo sino de relación social entre las personas.

✓**Convergencia instrumental:** en el pasado, el periodista tenía como herramienta de trabajo la máquina de escribir, el locutor de radio el micrófono y el presentador de televisión una cámara y un magnetófono de vídeo. Hoy todo esto ha cambiado. Hoy el ordenador ha venido a integrar en un único aparato todas las tecnologías para la redacción y edición audiovisual. Lógicamente, esto ha sido utilizado por las empresas periodísticas que ahora promueven la polivalencia de los trabajadores que ejercen la profesión en su seno. De hecho, ya lo habitual es el periodista que sabe manejarse con todas estas herramientas. Con el tiempo, y ya es ese tiempo, las redacciones unificadas se verán en la obligación de atender medios diferentes.

✓**Convergencia de aplicaciones:** los sistemas de gestión de contenidos han experimentado cambios y los periodistas han tenido que estar al tanto de estas mutaciones. Los procesos de producción, edición, publicación y distribución se mueven ahora en una única plataforma gestionada por una única persona que ejerce las veces de productor, documentalista, diseñador...

Toda esta convergencia obedece en gran medida a “estrategias empresariales tanto de índole industrial como comercial, fomentadas por políticas económicas gubernamentales” ya que “toda convergencia tecnológica requiere de costosas inversiones, primero porque las antiguas infraestructuras quedan obsoletas rápidamente y segundo porque aparecen nuevos gastos” (Salvatierra y García, 2008:37)

Tanto se agiliza que, incluso aportar información en Internet ya no es cosa solo de periodistas, más bien lo es de todos. Hasta tal punto, que en muchos foros se ha llegado a plantear si el periodismo tiene sus días contados, como una importante cuestión a tener en cuenta a partir de la inmersión de los medios de comunicación en la red, allá por el año 1995, como ya hemos citado.

En opinión de Edo (2001:79-94), la clave del éxito radica en ser capaz de configurar una imagen de marca adecuada, que aporte credibilidad, en cuanto a que en ese *maremágnun* de información, los periodistas de los diferentes medios de comunicación sean los que filtren, contrasten y comprueben los datos ofrecidos.

Para acceder a una audiencia mundial es suficiente con estar en la red a la que muchos accedieron en un primer momento, por presencia, porque existía la necesidad de estar. Es curioso que los medios más tradicionales, los diarios, fueron los primeros en darse cuenta de las ventajas que planteaba el nuevo medio.

Los diarios ocuparon los primeros puestos a la hora de empezar a estar disponibles de forma online. Su transmigración del soporte papel al digital ha sido tal que, en la actualidad, nos encontramos con la contrariedad de que muchas de las publicaciones existentes en la red no se encuentran presentes en la versión offline del periódico. De hecho, como ejercicio de reflexión para comprobar que esta afirmación es cierta, sobraría con observar un rotativo a última hora de la tarde. Su edición online poco o nada tiene que ver con la información que ocupa las páginas del ejemplar que adquirimos en el quiosco a primera hora de la mañana, o que nos llegó a nuestra mesa de redacción nada más comenzar la jornada laboral.

Los periódicos digitales tienen la posibilidad de acumular de forma ilimitada información, rompiendo con la secuencialidad de su antecesor, pero además, sus portales pueden ofrecer una serie de servicios que de otra forma no tendrían cabida, tales como: chats, foros, correos electrónicos gratuitos, audios, formatos multimedia, e incluso la capacidad de participar en el proceso informativo.

Todo ello ha contribuido a que no hayan cesado de incrementarse año tras año en la red desde 1999. Tal y como recoge el *Libro Blanco de la Prensa Diaria de la Asociación de Editores de Diarios Españoles* (AEDE, 2009: 30) es significativo que en todo el escenario europeo, la inmensa mayoría de los países han visto incrementar sus cabeceras digitales año tras año, alcanzando en 2007 una media de 77 cabeceras frente a las 66 del periodo anterior.

Un caso similar es el que se ha fraguado en el contexto de radios y las televisiones. Ramírez e Islas (1996) aventuraban que el avance permitirá que, en un futuro seguramente no muy distante, tanto la radio como la televisión lleguen a nuestros hogares a través de la computadora. Hoy, y desde hace tiempo, esta afirmación ya es una realidad, es más, es parte de nuestra vida cotidiana, con todo tipo de dispositivos que componen la Internet de las cosas.

6.5. EL PERFIL DEL NUEVO PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN

Así, como en otras muchas profesiones, las formas de hacer y operar del periodista o comunicador han ido variando fruto, por supuesto, de esos vertiginosos cambios tecnológicos. Aguinaga (2002), miembro de la Real Academia de Doctores y Catedrático emérito de la Universidad Complutense de Madrid, en su artículo “El periodista en el Umbral del Siglo XXI” se pregunta precisamente ¿quién es el periodista? cuestión a la que él mismo se responde aludiendo a que es aquel profesional que filtra, “el agente de una profesión que, como dice la Ley Universitaria, exige conocimientos y métodos científicos” (Aguinaga, 2002:157-170).

Este periodista esencial es algo más que el ágil reportero, algo más que el chico espabilado e intrépido, que enseguida se hace cargo de todo. “Este periodista esencial es el que pisa el umbral del siglo XX y, en el siglo XXI, debe encontrar, por fin, su definición, depurado de tantas adherencias y confusiones. El periodista esencial, que lo será en cualquier circunstancia y en cualquier tiempo, al margen de la tecnología y del estilo, con independencia de instrumentos y formalidades, es el periodista que la universidad tiene la responsabilidad de perfilar. Este debería

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

ser el periodista del siglo XXI y no “perpetuar el modelo del periodista unidimensional, sumiso empleado de la industria de la información” (De Aguinaga, 2002:170).

Como profesional al servicio de la sociedad, mantiene un contacto diario con textos escritos y grabaciones de audio y de vídeo con las que necesariamente dar a conocer la noticia. Si antes su labor estaba en la calle, desde nuestro punto de vista, ahora su papel está en la red, donde actúa de filtro informativo y se vale únicamente de sus propias destrezas para preparar piezas informativas que calen y aclaren temas que interesan a la sociedad.

El producto informativo al que debe dar respuesta, teniendo en cuenta que su cometido en la actualidad no se ciñe únicamente al mecanografiado y redacción de aquellos datos que le han llevado horas de trabajo, tiene que estar justificado a través de una cuádruple vertiente defendida por los profesores Población y García Alonso (1997:254):

- **Variabilidad:** entendida esta como la capacidad del periodista de dar su toque personal a cada una de las informaciones que elabora.
- **Caducidad:** en cuanto a fugacidad del carácter noticioso de la noticia.
- **Flexibilidad:** ser capaz de ir añadiendo nuevo datos a lo sucedido e ir actualizando las notas de las que nos hemos hecho eco.
- **No almacenabilidad:** entendiendo que el producto informativo no es almacenable, unos hechos solo son interesantes durante el tiempo que son novedosos e insólitos. “Dado que la noticia constituye la materia prima del producto informativo, y, por definición, no es almacenable, se entiende que tampoco lo es el producto informativo” (Población y García Alonso, 1997: 254).

Omitir alguna de estas capacidades no supondría problemas importantes en una comunicación lineal y unidireccional en la que la información circulase directamente de un emisor a un receptor, pero no en el actual escenario, en el que Internet ha convertido la profesión del periodista en la del profesional digital. En esta línea, Larequi (2001:71-76) señala que “hoy en día, la tecnología es responsable de la aparición de los denominados nuevos medios y de los cambios que los mismos están originando en el trabajo diario de la profesión periodística. Cambios que nos afectan directamente como profesionales del periodismo y que han de llevarnos forzosamente a reflexionar sobre ello”. La web ha permitido conjugar en un mismo canal las características que hasta ahora hacían diferentes a cada uno de los medios de comunicación tradicionales. Así, adquiere la inmediatez del medio centenario, la radio, el impacto visual de la televisión y la escritura de procedencia directa de la prensa. Además, todo ello en su conjunto constituye un auténtico cóctel de cambios.

Han variado los usos y contenidos de los medios de comunicación tradicionales pero también las rutinas de los profesionales de la comunicación. Hay quien incluso habla de que ha nacido un nuevo periodismo y, por eso, también se refieren a la necesidad de los periodistas y comunicadores de formarse, y estar al tanto de los últimos avances tecnológicos a la hora de ofrecer información. Esto les llevará a establecer una serie de rutinas de trabajo que dibujarán su perfil profesional. Así lo creen algunos autores como Gil (1999) que se han atrevido, incluso, a establecer comparaciones entre el trabajo que realizaban antes de la irrupción de las TIC y la que realizan en la actualidad.

Como se muestra en la **Tabla 6.1** hay sendas diferencias entre el periodista tradicional y el comunicador en red, por cuanto debe trabajar con una mayor cantidad de información que facilita en parte su trabajo a la vez que convierte en un reto su capacidad de llegar a la sociedad, a partir de los recursos que le plantea la red:

Tabla 6.1: Diferencias entre el periodista tradicional y digital

Periodista Tradicional	Periodista digital
La información es un bien escaso que hay que buscar	Ante la saturación de información debe localizar todas las fuentes, procesar la información que le ofrecen, contextualizar y clasificar por criterios de prioridad
Elaboración de contenidos para un único medio	Debe trabajar con la información de manera que pueda ser publicada en cualquier medio de comunicación
Público objetivo que en realidad no conoce	Público objetivo identificado por tecnología y peticiones
Repite el modelo informativo establecido	Constantes nuevas exigencias
Trabaja en un solo soporte	Trabajo en multimedia
Tiempo de cierre y reposo	Se publica cuando ocurre
Contexto local	Entorno global
Identidad del medio	Identidad del periodista
Publicar en formatos cerrados	Publicar en formatos abiertos
Comunicación lineal	Comunicación multidireccional

Fuente: elaboración propia a partir de Gil (1999)

Podemos decir que estas características sirven para entender la formación y el perfil profesional que demanda el nuevo contexto digital. Sin embargo, Navarro (2001) es un autor que ha profundizado más aún en las diferencias entre el profesional digital y analógico (**Tabla 6.2**) y establece sendas diferencias a diversos niveles, desde las fuentes, las rutinas de los destinatarios de la información o incluso del medio y del contenido.

Tabla 6.2: Diferencias entre el periodista digital y el periodista analógico

Rutinas con respecto a las fuentes	
Periodismo analógico	Periodismo digital
El periodismo clásico parte de la base de que la información es un bien escaso que hay que buscar.	El periodista digital entiende que la saturación de información le obliga a filtrar la información. Su trabajo es encontrar lo valioso en los mares de datos.
Trabaja con frentes noticiosos establecidos (los ministerios, colegios profesionales, tribunales, etc).	El periodista digital busca nuevas fuentes, pero a la vez debe comprobar que sean en realidad quienes dicen ser. Su selección de fuentes será una garantía para su clientela.
El periodista tradicional se guarda las fuentes para sí mismo. Las utiliza, pero no puede ponerlas a disposición del público.	El periodista digital debe ofrecer a su clientela el acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, dándoles pie a que amplíen la información si lo desean. No hay limitaciones de tiempo ni espacio que nos lo impidan.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

El valor de la fuente es incuestionable, pues solo el periodista puede acceder a ella.	Como las fuentes son accesibles por cualquiera y además son muchas, la jerarquización de ellas es lo que destaca al periodista digital.
Se trabaja según la pauta creada por el periodista, editor y/o director. En cualquier caso, no la del receptor.	Al existir la posibilidad de personalización de los contenidos, el periodista digital realiza consultas a las fuentes a petición de los lectores / usuarios.
Se trabaja con base a una pauta que se sigue a rajatabla. Solo cambia si el hecho noticioso es muy importante.	La pauta es menos rígida. Solo se reseñan temas importantes y el resto dependerá de lo que suceda en el día.
Rutinas con respecto a los destinatarios de la información.	
Periodismo analógico	Periodismo digital
Trabaja para un formato específico: texto, sonido o imágenes	Debe trabajar la información de tal forma que pueda ser publicada en cualquier formato: sonido, texto, o imágenes.
Produce contenidos genéricos, dirigidos a su "público objetivo" que en realidad no conoce.	Produce contenidos genéricos y también específicos para un público que es identificado tanto por medio de la tecnología, como por las peticiones que realiza directamente al medio
Técnicas específicas. Una vez aprendidas, se repite un modelo.	Está sujeto a limitaciones técnicas múltiples, pues debe lidiar con distintos browsers, sistemas operativos, etc. Por ello, debe producir pensando que el contenido podrá ser presentado de distintas formas.
Una vez aprendidas las técnicas, se repite el modelo establecido.	Debe adaptarse a los cambios que se hagan en el sitio. Debe estar preparado para adaptarse a nuevas exigencias y nuevos criterios técnicos.
Rutinas con respecto al medio.	
Periodismo analógico	Periodismo digital
Se trabaja pensando en un solo soporte. La producción del contenido se realiza en cadena, de forma compartimentada.	Debe trabajar desde una perspectiva multimedia, atendiendo a elementos como el diseño de la interfaz y de la estructura de contenidos, así como la integración de textos, imágenes, sonido, bases de datos, programas, etc. En la práctica esto conlleva un trabajo en equipo y en red mucho más integrado.
Tiene horario de cierre y tiempo extra para dejar en "reposo" una noticia antes de ser publicada.	La red es un medio de publicación instantánea. En teoría, se publica según ocurra el hecho noticioso.
Su identidad no es puesta en duda.	No solo será necesario que el periodista digital certifique las fuentes, sino que también acabará resultando necesario que certifique su propia identidad hacia su clientela.
El medio es lineal. Por lo tanto, se entrega información estandarizada.	La red es hipertextual, multilineal. El periodista deberá sacar provecho de estas estructuras de información para ofrecer unos contenidos personalizables, flexibles, ampliables, actualizables, interactivos.
Su capacidad de contextualizar la información está limitada al espacio o al tiempo del soporte que utiliza.	El hipertexto y el almacenamiento digital de la información permiten un rápido acceso a contenidos antiguos. Así es posible contextualizar información, ofrecer backgrounds, utilizar archivos y hacer público el acceso a bases de datos en estado puro. Esta es la vertiente documentalista del periodista digital, que no solo ofrece un pez en forma de información de archivo, sino que enseña a su clientela cómo pescar en las bases de datos.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Los contenidos son locales, por lo que la barrera lingüística no es problema.	La red es mundial, lo que implica que las posibles audiencias son multiculturales y multilingües. Cada medio digital opta por trabajar sobre una audiencia determinada, y sería una lástima que un buen periodista digital trabajara bien todos los puntos anteriores pero viera limitada su posible clientela por una simple barrera lingüística. Algunas temáticas estarán bastante limitadas a un público monolingüe. Otras no.
Rutinas con respecto a los contenidos.	
Periodismo analógico	Periodismo digital
El editor de área y el editor general deciden qué se publicará.	Muchas veces, por la premura, es el periodista quien decide qué y cómo se publicará.
El flujo informativo de la radio y la televisión es substitutivo de las informaciones previas. Así, el periodista no debe preocuparse de lo publicado o emitido anteriormente.	El flujo informativo de un medio digital es acumulativo, por lo que debe preocuparse que las noticias antiguas no se repitan con las actuales. Una opción es ampliar las noticias viejas con las informaciones nuevas.
Se vive en un eterno "ahora", y los contenidos lo reflejan.	La vigencia de los contenidos está explícitamente relacionada con su fecha (y hora) de emisión.
La actualidad es el valor máximo	En la red la actualidad pierde valor específico frente a la profundización, contextualización e interpretación de ella

Fuente: Navarro (2001)

Además, Gil (1999) establece una serie de recomendaciones o reglas que nos deben servir de guía para hacer un catastro de las técnicas y conocimientos que precisan los periodistas que trabajan en la red:

1. Verificar y contra-verificar: la red contiene mucha información, pero puede ser falsa.
2. Capacidad de localizar y gestionar recursos electrónicos con un estilo narrativo coherente.
3. Conocimiento y versatilidad: es necesario actualizarse constantemente porque el medio cambia a cada momento. No menos importante es anticiparse a los cambios. Un periodista ya no tendrá la necesidad de enviar su información a la redacción por medio del fax o del teléfono. Le bastará conectar su ordenador, a través de un módem, al ordenador central. Habrá de ser un especialista en el uso de las nuevas tecnologías.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

4. **Mente abierta:** el periodista digital ha de ser flexible, capaz de integrarse en un grupo heterogéneo (desde diseñadores hasta ingenieros...) y de crear un producto en conjunto.
5. Disposición a ser corregidos por los usuarios y a integrarlos en la elaboración de los contenidos.
6. Manejo de herramientas tecnológicas básicas (procesador de textos, editores web, ftp, funcionamiento de Internet, escaneo y tratamiento de imágenes, correo electrónico...
7. Entender cómo se almacena la información, lo que permitirá crear los contenidos tomando en cuenta cómo podrá ser recuperado o enlazado. Y también permitirá saber cómo arreglar algo que no funcione.
8. Utilizar y comprender el funcionamiento de los buscadores para optimizar los tiempos de recuperación de información.
9. No olvidar que la red no contiene toda la información, sino que hay más información fuera de ella.
10. Organizar y priorizar la información, presentando la información que le interese a cada persona según sus necesidades.
11. Periodista-bibliotecario: está obligado a buscar y a filtrar la información. El ser humano no dispone del tiempo, ni de la formación suficiente para interpretar la información.
12. Previsor de tendencias.
13. El periodista debe tomar la iniciativa: tendrá que decidir qué y cómo se publicará, y estimular el crecimiento de la comunidad que se genere en su sitio. Además, debe saber canalizar todo el conocimiento que se genere en el seno del grupo.

14. Debe contextualizarlo todo y estar preparado para hacerlo.

15. Debe saber al menos dos idiomas. Muchas fuentes no están en español

En este sentido, “las soluciones para el futuro están directamente relacionadas con la actualización constante de la información, la fidelidad a la imagen de marca, la utilización de vídeo y audio mediante alianzas con otros medios, una mayor interacción con el usuario y la transformación de las secciones en centros de coordinación y sindicación de contenidos” (Edo,2001; 79-94). El nuevo profesional, por tanto, tiene que ser aquel capaz de conjugar las antiguas reglas periodísticas en un contexto donde prima la rapidez, la desmesurada información, pero también los canales para hacer llegar su mensaje. El truco estará por tanto en dotarse de una credibilidad que atraiga al público hacia él sea a través del canal sea.

6.6. NUEVOS AGENTES IMPLICADOS EN LA COMUNICACIÓN

El cambio de estructura de la comunicación no solo se ha vivido en el seno de los medios de comunicación. El surgimiento de nuevas herramientas y servicios dentro de la web 2.0 ha afectado a todo aquel que recibe información. Todo el que transita por la red ha pasado, casi sin darse cuenta, de ser un sujeto pasivo a convertirse en generador de contenidos a través de los medios sociales. Cada vez más, “usar” medios (*using media*) significa “hacer” medios (*media making*), como apunta Deuze (2005).

Existen a día de hoy multitud de plataformas participativas como las redes sociales o la Wikipedia a través de la cual, el usuario puede mostrar su punto de vista y generar opinión pública. Ellas invitan a esta participación que algunos autores como Martínez (2005:271-272) catalogan de la siguiente forma:

-Según el rol que desempeñen en su relación con los contenidos, es decir, según la implicación o relación que establezcan con los contenidos de la red, se puede hablar de:

○ **Usuarios lectores:** (o usuarios consumidores o receptores). Son aquellos que se conectan y realizan principalmente actividades de búsqueda, de consulta y de lectura de determinados contenidos, pero que no contribuyen con sus propias aportaciones a la red. Pese a ello, no pueden ser considerados usuarios pasivos, al contrario, pueden tener un alto grado de actividad –pasan muchas horas conectados, visitan muchas páginas y enlaces, alta permanencia en la visita a cada página, etc.–, de modo que en las tradicionales encuestas y sistemas de medición de Internet resultaría un usuario esencialmente activo, pero no aporta contenidos a la red ni hace apenas uso de las herramientas interactivas y comunicativas –salvo algunas aplicaciones de comunicación interpersonal de uno a uno o de uno a pocos, como la mensajería o el correo electrónico. Son recopiladores de información. Podríamos hablar de “usuarios del ratón”, que se dedican a pinchar en los links y a desplazarse por las páginas, frente a los “usuarios del teclado”, que deciden, además, escribir textos y aportar otros contenidos en su interacción con el medio.

○ **Usuarios productores:** son en realidad prosumidores, productores y consumidores al mismo tiempo. Son muy activos y contribuyen con distintas aportaciones a la red, bien creando sus propios contenidos, o participando en la ampliación, selección, distribución, edición o modificación de contenidos ajenos. Además de la lectura, desarrollan múltiples actividades interactivas con los contenidos y con otros usuarios.

-Según su nivel de participación en la aportación de contenidos, es decir, según el grado de actividad que desarrollan, se pueden diferenciar entre:

○ **Usuarios reactivos:** responden a iniciativas propuestas por otros (por ejemplo, responden a una encuesta, participan en un foro ya creado, responden con posts a un weblog de otros, envían fotos o testimonios a un medio, etc.)

○ **Usuarios proactivos:** toman la iniciativa en sus aportaciones a la red, por ejemplo, crean sus propias páginas o sus propios blogs.

Con todo este recorrido, aparece la figura del infocudadano, que ahora más allá de ser receptor es capaz de generar y emitir contenidos en la red. Es más, ahora puede seleccionar a la carta qué escoge de la información vertida en cada medio de comunicación. El usuario en la red ha tomado tanto protagonismo, que en 2006 la Revista *TIME*, lo quiso reflejar en su portada y realizó un homenaje a millones de ciudadanos anónimos por su influencia en la era global de la información como usuarios de Internet. La revista decía en su portada “¡Felicidades! Si usted usa Internet, es la “Persona del Año”, lo que proclama un cambio de era que considera esencial el momento en el que los individuos adquirieron un mayor poder para expresarse y se convirtieron en ciudadanos de la “nueva democracia digital”.

No es ya nada nuevo decir que el ciudadano ya no solo acude a los medios de comunicación generalistas y de masas para mantenerse informado. Ahora también visita el ciberespacio, donde lee blogs, consulta la Wikipedia, se documenta a través de las redes sociales o tiene como referencias plataformas como *Yotube* e *Ivoox* a la hora de construirse su propia carta de servicios informativos.

Como ya se ha dicho esto supone una ventaja enorme para el público que diversifica y enriquece su aprendizaje sobre un tema, accediendo a diferentes canales la información que recibe. Sin embargo, también plantea nuevas obligaciones a las instituciones, que tienen que ser capaces de diseñar materiales informativos que ayuden a la construcción de una opinión pública fidedigna y basada en el rigor y la credibilidad. Como advierte De Semir (2015) asistimos al nacimiento de una nueva etapa, en la historia de la comunicación científica, a la que denomina como "la era digital post-experta". Se refiere al nacimiento de una fase donde confluyen diversas opiniones y donde tiene el mismo peso la voz experta que la que no lo es y que llevará a un cierto escepticismo de las ciencias a favor de las pseudociencias.

De una u otra manera, se pone de manifiesto que cada vez con mayor fuerza, las organizaciones asisten a un cambio de paradigma donde su trabajo puede llegar a ser mucho más influyente que antaño. La universidad, generadora de grandes profesionales e importantes avances científicos y tecnológicos, tiene el compromiso y el deber de informar a la ciudadanía. Tiene la obligación de contar lo que hace y ayudar a la popularización y alfabetización de la ciencia entre jóvenes y mayores. Debe hacerlo además en un lenguaje claro y sencillo, accesible a todos los públicos.

Internet deja de ser fuente para los periodistas y se convierte en un medio de comunicación (Elías, 2009) al que los ciudadanos acuden directamente. Recordemos el ejemplo que este autor realizaba de la NASA para referirse a la nueva cultura convergente y a las nuevas relaciones entre la organización y sus públicos⁶⁵.

6.7. IDEAS GENERALES DEL CAPÍTULO

El desarrollo de Internet ha influenciado las metodologías del trabajo periodístico, ha impulsado la generación de los denominados nuevos medios, que no son sino una adaptación e integración de formatos de radio, texto y vídeo, en un nuevo canal único como es la red.

Esto trae aparejadas algunas desventajas para el ejercicio de la profesión de comunicador. En primer lugar, las exigencias que implica el ejercicio de la profesión requieren del dominio de mayores y más sofisticados sistemas, así como una mayor investigación en los temas. La rapidez también juega en detrimento del rigor que permite la elaboración meditada y libre de la esclavitud temporal.

Por el contrario, existen una serie de ventajas como la inmediatez o distribución global, además, de otros aspectos como la hipertextualidad, la multimedialidad o la interactividad.

⁶⁵En capítulo introductorio, epígrafe 1.1.introducción e interés del tema.

Los medios de comunicación de masas que primero vieron las potencialidades de Internet fueron paradójicamente los más tradicionales, los periódicos. Su irrupción en las autopistas de la información no hizo sino completar su papel informador offline hasta el punto que gracias al cambio de modelo pudieron romper su encorsetada secuencialidad temporal.

Lo mismo les ha ocurrido a la radio o la televisión que si bien siempre se han caracterizado por ser los primeros en dar la información, sobre todo el medio radiofónico, ahora pueden complementar sus aportes con recursos gráficos y audiovisuales de los que antiguamente carecían.

La exigencia del periodista del siglo XXI nada tiene que ver con la de antaño. Ahora la empresa periodística le exige una formación polivalente que muchos se cuestionan por creer que va en detrimento de la calidad. Además, han aparecido nuevos agentes, los usuarios de la información, que ya deciden su propia agenda mediática a través de la red y se convierten en fuentes cuando las s fuentes se convierten también en medios de comunicación.

CAPÍTULO 7: COMUNICACIÓN EN LA RED. HERRAMIENTAS DE TRABAJO ON LINE. VIRTUAL PRESS ROOM

En este último apartado del marco teórico se aborda el concepto de sala de prensa virtual o sala en línea. Como en los apartados anteriores, se parte de lo general, la definición ofrecida por diversos autores para posteriormente desgranar sus ventajas e inconvenientes, los elementos que la forman y los retos que este tipo de escenarios plantean en un futuro no muy lejano.

7.1. ORÍGENES Y CONCEPTO. APARICIÓN DE LAS SALAS DE PRENSA VIRTUALES EN EMPRESAS E INSTITUCIONES

Las innovaciones tecnológicas se adentraron en el ámbito de las rutinas productivas de empresas y organizaciones españolas a partir de los años 80. Fue en los 90, (Almansa, 2004) cuando la informática se coló de lleno en las organizaciones, conscientes estas de la necesidad de

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

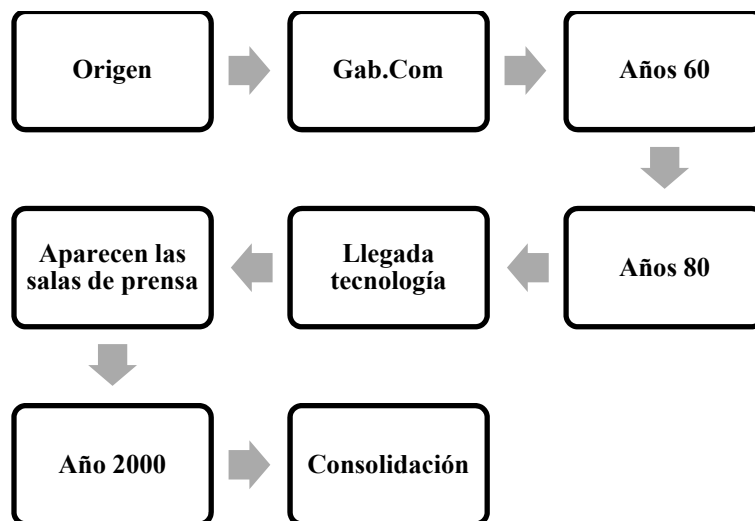
introducirse en la World Wide Web. Sin embargo, para autores como Ramírez (1995:31), el verdadero origen de las salas de prensa debe situarse en el momento en que aparecen los primeros gabinetes de comunicación.

Con la puesta en funcionamiento de estos gabinetes, las organizaciones alcanzan cierta democracia y comienzan a demostrar su valía a la hora de proyectar y gestionar la imagen de una organización. De esta forma, son conscientes de su importancia y envergadura y apuestan por ellos en ese nuevo contexto que es la red. Ciertamente es que si los gabinetes de comunicación o mejor aún, los denominados en otras épocas gabinetes de prensa, donde la comunicación solo circulaba en una dirección, no hubieran existido, las salas digitales tal cual hoy se diseñan tampoco serían una realidad.

Puede decirse, por tanto, como se aprecia en la **Figura 7.1** que su origen puede situarse en los años 60, si consideramos como germen el origen de los gabinetes de comunicación. Es cierto que son 20 años de diferencia hasta la llegada de las grandes tecnologías, pero de alguna manera, se estaba fraguando un nuevo escenario que solo requería de las herramientas digitales para ser una realidad.

Además, este acontecimiento se consolida ya entrados en el año 2000. Precisamente, es a partir de ese momento cuando empieza a utilizarse el correo electrónico para el envío de *mailing* masivos, comienzan a diseñarse portales webs y a apreciarse las posibilidades que Internet ofrece para segmentar a los públicos e idear una comunicación específica para cada uno, con lo que se crea un canal delimitado para los medios de comunicación: la sala de prensa en línea.

Figura 7.1: Perspectiva cronológica de la sala de prensa online



Fuente: elaboración propia

Siguiendo el rastreo realizado por Soria (2009), las primeras referencias al término sala de prensa en línea o virtual lo encontramos en el año 2000. Entonces ya, Newland y White se refirieron a éste concepto aunque de una forma superficial. Tras él, otro autor, Callison (2003), ofreció una visión más referenciada del concepto que aquí estamos abordando, al estudiar cómo estaban empleando Internet algunas de las empresas más relevantes de Estados Unidos a la hora de alimentar las ansias de información de los periodistas. Desde entonces han ido creciendo el número de autores que se han aventurado a definir este término. Así, García (2009:65) define estas salas de prensa virtuales o gabinetes de comunicación online como “el departamento de comunicación de una determinada entidad que realiza parcial o totalmente su actividad en la red. La comunicación organizacional online mantiene los principios básicos de la comunicación organizacional tradicional pero inicia su actividad en un nuevo espacio comunicativo que, además, modifica el proceso de comunicación en mayor o menor grado” y Castillo (2008) las presenta como espacios comunicativos en red que contienen las herramientas y las actividades dirigidas a los medios de comunicación por parte de las organizaciones. Estas salas web son entendidas como espacios de diálogo que contribuyen a reflejar la identidad, los valores y la reputación tanto de empresas como de instituciones. En este nuevo contexto “la comunicación deja de tener una

orientación determinada, fluye de la organización a sus públicos pero también entre los diferentes públicos de la organización” (Celaya y Herrera, 2007:58).

Por su parte, Rodríguez y Sánchez (2010), que se han encargado de estudiar la situación de las salas de prensa virtuales de las empresas pertenecientes al índice IBEX 35 y explican las tendencias en la construcción de salas de prensa virtuales, se han referido a ellas como espacios para el diálogo, que deben representar la identidad de la empresa, así como sus valores, y responder a aquellas demandas informativas de los medios de comunicación a la vez que se convierte en un escaparate para el público en general, teniendo especial interés por los posibles inversores y el resto de sus *stakeholders*.

Con el desarrollo de las salas de prensa en línea se están activando una serie de valores que aportan visibilidad a la institución, así como una serie de prestaciones que el periodista sabe apreciar por la rapidez en la obtención de datos y por la comodidad para llegar a ellos. Al fin y al cabo, este espacio permite agilizar los tiempos en los que los periodistas acceden a datos y cifras que necesitan rápidamente y esto no puede dejarse para el día siguiente.

Además, la web internacional Pragmatic Marketing⁶⁶ advierte que la sala de prensa en línea no es solo un espacio para los periodistas, también es el espacio al que acudirán todos los públicos y *stakeholders* a los que rinde cuentas o simplemente se interesan por la institución. Xifra (2011) define estos espacios como un mecanismo consolidado de las relaciones, esencialmente por lo que respecta a su función de archivo y documentación de “subsidiarios informativos”.

La sala de prensa online es un espacio comunicativo y una herramienta de trabajo **Tabla 7.1** (García, 2009; Castillo, 2008, etc...) para las organizaciones. Parece claro que su función es algo más que un instrumento para propiciar el diálogo entre la compañía y los medios de comunicación. Para Franco (2011), incluso la sala de prensa 2.0 se convierte en una de las herramientas de marketing más efectivas y, al mismo tiempo, en una gran herramienta de posicionamiento para la web.

⁶⁶Disponible en la url: <http://www.pragmaticmarketing.com/resources/ask-the-experts-how-do-i-create-an-effective-cross-functional-launch-team>

Tabla 7.1: Definiciones de sala de prensa virtual

Definiciones del concepto sala virtual	
Autor	Descripción
García (2009)	Departamento de comunicación que realiza parcial o totalmente su actividad en la red.
Castillo (2008)	Espacios comunicativos en red que contienen las herramientas y las actividades dirigidas a los medios de comunicación por parte de las organizaciones.
Rodríguez y Sánchez (2010)	Escaparate. Espacios para el diálogo, que deben representar la identidad de la empresa, así como sus valores, y responder demandas informativas de los medios de comunicación.
Franco (2011)	Una de las herramientas de marketing más efectivas y, al mismo tiempo, una gran herramienta de posicionamiento web.
Pragmaticmarketing.com (2014)	Escaparate para otros <i>stakeholders</i> además de los medios
Mathauer (2010)	Sala que combina contenido clásico con los servicios de la web 2.0
Hay (2009)	Semejanza de sala de prensa a un blog con contenido relacionado entre sí

Fuente: elaboración propia

Hasta tal punto ha adquirido importancia, y sus ventajas son notorias, que incluso hay quien se atreve a dictar cómo debe ser esta sala de prensa alojada en la web y aconsejan que más que una sala se “monte un apartamento o, mejor aún, un buen piso de prensa online, ya que en la práctica habría que instalar “habitaciones” para atender, al menos, a cuatro perfiles de periodistas ciudadanos, además de otra para los profesionales” (Pino, 2013). Con todo ello, por tanto, surge un nuevo modelo más participativo que el tradicional, que aporta eficacia y rentabilidad a los planes de comunicación empresarial, donde predomina la interacción entre los públicos y ya no se practica esa comunicación unidireccional donde la institución lanzaba un mensaje sin retorno aparente.

Este nuevo modelo parte de concepto, el de la web 2.0, e incluso ya la 3.0, en constante evolución que, sin embargo, y debido a la poca bibliografía publicada al respecto, no sitúa el momento exacto del nacimiento de las salas de prensa virtuales o *virtual press rooms*. No obstante, dado que la implantación de Internet se ha producido de manera paulatina, parece lógico pensar que este servicio también cuente con un origen similar. Así, en la actualidad, “pocas son las instituciones públicas o privadas que pueden permitirse el lujo de prescindir de un departamento de comunicación” (Rastrollo, 1992:61).

A partir de todo lo dicho en torno a la comunicación del siglo XXI, el departamento de comunicación de una universidad no puede conformarse con organizar la rueda de prensa y cuidar de que los medios estén atendidos (como hiciera allá por los años 90). A este trabajo, debe añadir otra capacidad y es la de cubrir, como si de otro medio de comunicación se tratara, esta convocatoria y volcarla al nuevo entorno digital.

Los profesionales que integran esta sección, dirigidos por el dircom, tienen que conocer los mecanismos comunicacionales necesarios para llevar a la red no solo el texto, sino también el material de audio y vídeo que pueden requerir la radio, la televisión o algún que otro portal digital a los que la premura en el tiempo les ha complicado la asistencia a nuestra convocatoria. Recientemente, Cabrerías (2008) alertaba precisamente en un artículo, del cambio tan brusco que se ha producido en las reglas del juego. Según indicaba, en la actualidad, los departamentos y agencias de comunicación deben mejorar el acceso a la información a los periodistas y completarlo con salas de prensa online y aplicaciones 2.0. El futuro pasa por tener y volcar los contenidos de forma accesible y organizada.

Las salas de prensa se han convertido en una herramienta de enorme utilidad para los medios, pero tienen que ofrecer un verdadero valor añadido: notas de prensa 2.0, tags, podcasts, vídeos, enlaces, imágenes, RSS, etc. La sala de prensa online puede convertirse en la carta de presentación de cualquier entidad, ahora bien, desde la perspectiva psicológica de Marken (1995), no debe perderse el contacto humano. Este autor incide en la frialdad que supone el envío de un correo

frente a las relaciones directas, en persona, con los compañeros de la prensa. Según el mismo autor (Marken, 1995:47-49) el objetivo último es “colar nuestro mensaje, ser la noticia, pero, consideramos que estos servicios deben servir como complemento a la gestión integral de la que hablábamos en párrafos anteriores y no como sustituto”.

Pero, para que estas salas de prensa funcionen es necesario desarrollar un proceso que Marston (en Castillo, 2008) tiene muy en cuenta y que pasa por planificar antes de que se haga una aplicación y vengan posteriormente los resultados. Según Castillo, (2008), las salas de prensa online suponen la obligación de planificar convenientemente las estrategias de comunicación para que todo parezca una coherencia entre lo afirmado y lo realizado. Ya no es suficiente organizar una rueda de prensa sino que será pertinente grabar el audio y vídeo, debemos realizar un seguimiento de nuestras apariciones mediáticas. Esto último a lo que hacía alusión Marston es de suma importancia a nuestro entender.

El kit audiovisual debe ser utilizado por los periodistas solo en caso de “emergencias”, no debemos tampoco acostumbrarlo a no acudir a la llamada de los emisores de la información, sobre todo porque es obligación del periodista dotar la información cubierta de su toque personal. De no ser así, se estaría perdiendo la creatividad del comunicador.

7.2. VENTAJAS E INCOVENIENTES DE LAS SALAS DE PRENSA ONLINE

Los periodistas consideran que Internet es imprescindible para documentarse a la hora de elaborar sus noticias. El Informe DIRCOM (2013)⁶⁷ releja que 6 de cada 10 periodistas utilizan la social media como fuente de información A través de redes sociales, portales digitales, canales de vídeo... Son muchas las rutas que decide tomar el comunicador para dar a conocer determinadas informaciones. Por citar algunas cifras el séptimo *Informe Internacional Middleburg/Ross Survey*(En Palomo,2004) ya recogía algunas de las costumbres de estos profesionales y confirmaba que el porcentaje de periodistas que usa Internet para investigar antes de escribir un artículo había

⁶⁷Resumen ejecutivo de este informe en http://www.dircom.org/images/stories/news/Noticias/ActualidadDircom/presentacin_carmenvalera_dircomperiodistas.pdf

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

aumentado de 66% en 1995 al 92% en 2001. Es más, la encuesta también desveló que el 81% de los periodistas de la prensa se conecta como mínimo una vez al día para la investigación. Por eso, no es tan disparatado pensar que si un organismo no cuenta con un portal web, deberá aceptar casi su total inexistencia para la opinión pública.

Indudablemente, este espacio virtual no debe ser sustitutivo de las relaciones entre comunicadores y periodistas. Pero, sin duda contar con una sala de prensa 2.0 optimizada, aportará ciertas ventajas, que pasan no solo por poner información al alcance de los periodistas, sino que también por ayudar a posicionar la web en los buscadores o fidelizar a los interesados en la organización a través de la difusión de contenidos por RSS, por ejemplo. Por eso, al igual que los medios han buscado posicionarse en el complejo escenario de la *mediasfera* contemporánea (Cárdenas, 2005) las empresas e instituciones deben considerar esta nueva opción comunicativa como una ventana más, una herramienta a través de la cual canalizar el mensaje.

No debemos olvidar que la web tiene, además, una serie de ventajas para la comunicación, independientemente de los recursos que se implementen en la sala de prensa, y que podrían quedar resumidos en esta **Figura 7.2** realizada en base a lo dictado por Castillo et al. (2010)

Figura 7.2: Ventajas de la web para la comunicación

VENTAJAS DE LA WEB PARA LA COMUNICACIÓN
Tratamiento creativo diferenciado.
Aumenta y fomenta la interactividad.
Convierte el lenguaje en multimedia (capacidad icónica de representación de la institución).
Es una búsqueda activa demanda una comunicación efectiva.
Desaparecen los límites espacio-temporales.
Actualización continua y permanente de contenidos.
Segmentación de públicos.
Manejo magistral de las relaciones públicas.

Fuente: elaboración propia a partir de Castillo et al (2010)

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

En este sentido, las salas de prensa virtuales pueden ofrecernos una serie de ventajas adicionales, superpuestas a las ya subrayadas, que pasamos a desglosar a continuación y que van a tratar de explicar por qué son tan necesarias para las instituciones:

- ✓ Simplificación en la búsqueda de información, al estar basadas en una secuencia lógica de fácil acceso para los medios de comunicación.
- ✓ Capacidad de captar la atención de los medios de comunicación de masas.
- ✓ Como tarjeta de presentación, la actualización de datos y contenidos permiten generar una buena imagen de la institución para los diferentes target (no olvidemos que aunque la sala está concebida para nutrir a los media del material necesario para su trabajo, también puede ser un lugar de visita de otros muchos internautas. En el caso que nos aborda, podríamos estar hablando de estudiantes, padres de estudiantes, profesionales externos a la comunidad etc...)
- ✓ Permiten la puesta en marcha de motores de búsqueda potentes con los que potenciar los flujos comunicativos.
- ✓ Se eliminan las fronteras espacio temporales. Ofrecemos lo que muchos autores denominan como 24x7. Un servicio sin horarios, abierto a todas horas. Se basan en una información caracterizada por el binomio de actualidad y permanencia.
- ✓ Fomentan la predisposición del periodista a contar historias y a escribir a través de los diversos canales.
- ✓ Aumenta la interactividad.
- ✓ Ofrecen la posibilidad de acceder no solo a texto escrito sino también a otros recursos multimedia como audio, vídeo, fotografía, elementos infográficos y un largo etc...

A pesar de sus potencialidades, ya que como recuerda Shapiro (2012)⁶⁸ en su blog *econsultancy* “editores y escritores a menudo trabajan a altas horas de la noche, los fines de semana y días festivos, cuando sus relaciones públicas y mercadeo equipos no están disponibles. Su sitio web y su sala de prensa tienen que ser capaces de proporcionar toda la información necesaria”. Lo cierto es que algunos autores también observan en el contexto online ciertos inconvenientes que se pretende no pasar por alto a la hora de hablar de las salas de prensa online. Entre ellos, se destacan, **Figura 7.3**, en este trabajo sobre comunicación en el ámbito digital universitario, los matizados por García Orosa (2009:65):

- ✓ Acceso incontrolado a la información de un número mayor de personas. Es un inconveniente derivado normalmente de un uso incorrecto de la tecnología que permite en la actualidad, no solo filtrar un mensaje enviado o colgado, sino además el conocimiento de las personas que lo visitan y utilizan.
- ✓ Incremento de las posibilidades críticas de la exposición. Mayor número de personas se convierten en emisores de la información.
- ✓ Crecimiento de los costes de los recursos técnicos y humanos. Necesidad de implementar nueva tecnología a partir de personal especializado.
- ✓ Sobrevalorización de la forma de detrimento del contenido.
- ✓ Incompatibilidad de sistemas y equipos con los posibles receptores y destinatarios del mensaje.

⁶⁸Disponible en la url: <https://econsultancy.com/blog/9514-how-to-create-an-online-press-room-for-your-business>

Figura 7.3: Desventajas de la web en el ámbito de la comunicación online

DESVENTAJAS DE LA WEB PARA LA COMUNICACIÓN
Acceso incontrolado a la información.
Aumentan las posibilidades de recibir críticas.
Ampliar plantilla.
Sobrevalorización de la forma de detrimento del contenido.
Incompatibilidad de sistemas y equipos.

Fuente: elaboración propia a partir de Castillo et al (2010)

No obstante, el modelo de negocio también supone otra ventaja añadida según Carrera (2011). A través de esta sala de prensa 2.0, sala de comunicaciones, o sala de prensa multimedia se consigue también conectar con otros usuarios que no son necesariamente los medios de comunicación.

La revolución es tal que la sala de prensa en línea lo que viene también es a responder a una cada vez mayor demanda de los usuarios, ciudadanos de a pie, ansiosos de participar en la creación de los contenidos a través de la construcción del discurso que permite la web 2.0. Por eso, Carrera (2011) aconseja a las organizaciones que no permanezcan impasibles ya que los beneficios para la organización son muchos:

- 1.Posibilidad de hablar directamente con nuestros públicos.
- 2.Monitorizar la marca en tiempo real.
- 3.Escuchar y analizar conversaciones en tiempo real.
- 4.Responder con celeridad.
- 5.Establecer conversaciones.
- 6.Participar en redes sociales y aportar valor real.
- 7.Distribuir nuestro contenido.
- 8.Construir relaciones con nuestros públicos (medios, bloggers, empleados, inversores, seguidores, clientes, etc.).
- 9.Identificar y conectar con usuarios *con* cierta influencia (ejemplo, blogueros).

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

10. Integrar la tecnología y sus posibilidades dentro de nuestros planes y acciones.

11. Construir comunidad.

12. Captar tendencias en Comunicación.

De todo lo expuesto hasta ahora se deduce la importancia de prestar atención a esta herramienta y no crearla sin más y dejarla sin alimentar de contenidos de utilidad, como muestra este cómic (Figura 7.4):

Figura 7.4: Comic



Fuente: www.comicStripGenerator.com

7.3. RECURSOS DE LA SALA DE PRENSA EN LÍNEA

El 50% de los periodistas utiliza como uno de los canales más habituales para la extracción de noticias el medio Internet, haciendo especial hincapié en el correo electrónico que se posiciona, bajo la propia opinión de los profesionales, como la herramienta más adecuada a la hora de acceder a la información (DIRCOM,2013). Ahora bien, ¿están los propios periodistas sobre-informados? Se aprecia claramente que esta respuesta es afirmativa. Por seguir ofreciendo cifras, se debe mencionar que el volumen medio diario de notas de prensa que reciben procedente de diversas empresas e instituciones asciende a 69. Aunque eso no significa que todas sean publicables. Para muchas de estas notas el destino inmediato es terminar en la papelera de reciclaje. Esto se debe generalmente a la falta de rigor y de exactitud o simplemente a que no lo consideran lo suficientemente noticiable como para ocupar las cabeceras de sus periódicos o espacios televisivos y radiofónicos.

En el polo contrario se encuentran las salas de prensa virtuales, online o también llamadas digitales. Consideradas útiles por todo los medios de comunicación, excepto por aquellos dedicados al mundo de la televisión, entre otras cosas, porque estos departamentos online no suelen estar adaptados a sus necesidades audiovisuales. Esto es, no suelen incluir imágenes en movimiento y con sonido ambiente, que permita solventar sus necesidades comunicativas. Contar con unas infraestructuras que aporten eficacia a las salas de prensa virtuales no es una cuestión de alta inversión económica, sino de diseñar, contando con los periodistas, esta herramienta que al fin y al cabo está desarrollada por y para ellos.

Por tanto, las salas de prensa no pueden estar marcadas por la dejadez. El profesional que acude a ellas no puede encontrarse la sección periodística de una institución desactualizada, con nombres que dejaron la compañía o teléfonos que no existen. Para dar lugar a este tipo de situaciones, sería mucho más recomendable no tener presencia de este tipo en la red. Diversos estudios en los que se aborda ampliamente la actual configuración de las salas (González-Herrero; Ruiz de Valbuena, 2006) ponen claramente de manifiesto el largo camino que aún les queda a las salas de prensa para llegar a ser completas, eficientes, fiables, actualizadas con la suficiente frecuencia. No olvidemos que la web 2.0 permite la posibilidad de ofrecer al internauta un lenguaje multimedia donde el texto, el documento escrito, no es más que un complemento a las enormes posibilidades que ofrece internet, capaz de aunar en un mismo espacio clips audiovisuales, imágenes estáticas e incluso audio.

En la labor del periodista como *periodificador* (Martínez, 2005)-término que viene a poner de manifiesto su papel de seleccionador y filtro de los contenidos- la sala de prensa debe contener todos aquellos elementos que tienen cabida en el modelo tradicional. Así, citamos el patrón defendido por algunos autores (Kent y Taylor en Castillo, 2008) y que pasaría por contener:

- ✓ Comunicados cronológicamente ordenados a la inversa.
- ✓ Motor de búsqueda de palabras clave (texto y sonido) por la fecha, el título, asunto.
- ✓ Imagen gráfica.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

- ✓ Informes anuales en HTML y archivos PDF.
- ✓ Backgrounders y folletos con la información vital de organización/producto.
- ✓ Información de contacto actualizada (teléfono, fax, correo electrónico, dirección postal).
- ✓ Establecer listas de distribución automatizadas, previa solicitud.

Por su parte Solomon(2004) considera que la sala de prensa online debe tener lo mismo que el departamento analógico “y algo más”, queriendo decir con ello que no puede ser una réplica sino que tiene que tener y aportar algún valor añadido. Así, en base a lo propuesto por Cabrera (2009) se puede realizar otra lista de elementos considerados imprescindibles para que una sala de prensa se pueda tipificar como 2.0 y estos son los siguientes:

- ✓ Buscador de información.
- ✓ Contactos de PR.
- ✓ Notas de prensa (2.0 o *Social Media News Release*)
- ✓ La posibilidad de hacer “Me gusta” o “Recomendar” el contenido en *Facebook*, compartirlo con los widgets de *Twitter* en esta red social, enviarlo a LinkedIn...
- ✓ Breve información de la compañía (background o boiler plate)
- ✓ Información de producto / Press kits.
- ✓ Fotografías (*Flickr*...)
- ✓ Vídeo (*YouTube*, *Vimeo*...)
- ✓ Audio.
- ✓ Ayuda / FAQ.
- ✓ Comunicación de Crisis.
- ✓ Calendario de eventos.
- ✓ Biografías de los principales ejecutivos / Organigramas.
- ✓ Registro para medios / blogueros.
- ✓ Información financiera.
- ✓ Posibilidad de solicitar entrevistas a través de formulario.
- ✓ Coberturas en medios.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

- ✓ Social Media: acceso a las principales redes en las que estamos presentes.
- ✓ Posibilidad de suscribirse al contenido a través de RSS.
- ✓ Blog corporativo.
- ✓ Stream de la cuenta corporativa de *Twitter*.
- ✓ Facilitar al usuario la distribución del contenido -notas de prensa, imágenes...- a otras redes, empleando herramientas como ShareThis o Tell a friend.

Desde este punto de vista, un gabinete de comunicación multimedia debe trascender la actual brecha digital y ofrecer un servicio integral que responda a la demanda de todos los medios de comunicación y a las ansias de participación de la sociedad. Así, su versión online debe incluir todo lo generado en la offline, esto es, poner al alcance del comunicador que acude a nuestro ciberespacio todos los recursos que se generen (dossier, notas de prensa, vídeos, fotografías...).

Así, cualquier sala de prensa online universitaria que se precie debería tener al menos los siguientes recursos con los que establecer un diálogo continuo con sus clientes, altavoces por otro lado de su realidad, tales como:

- **Nota de prensa 2.0:** documento informativo sobre un acontecimiento de interés noticiable que no se limita a la información textual, sino que utiliza como complemento el audio, el vídeo, las redes sociales y demás herramientas, para reforzar el mensaje emitido por la organización.
- **Rueda de prensa 2.0:** aquella que permite a los medios de comunicación seguir o participar de manera virtual un acto informativo convocado por una organización.
- **Álbum multimedia:** repertorio de material de audio, vídeo, gráficos, fotografías etc., en formato digital. Este recurso ayuda a completar la información generada por la organización y a responder a las necesidades de aquellos medios que necesitan algo más que contenido textual para hacerse eco de una información.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

- **Dossier digital:** recopilación de toda la información que sobre la organización ha sido noticia en prensa escrita, radio, televisión y demás portales digitales.
- **Revista digitales:** publicaciones periódicas, editadas en formato electrónico, destinadas a dar a conocer de forma general o tematizada, determinados aspectos de la organización.
- **Agenda:** conjunto de informaciones y noticias sobre actividades previstas o asociadas a la organización, de interés para los diferentes *stakeholders*.
- **Directorio de peticiones online:** espacio online donde se reciben y desde donde se solventa, de manera eficaz e instantánea, todas las cuestiones que llegan al gabinete de comunicación de la organización por parte de los profesionales de los medios y de otros públicos objetivo.
- **Redes sociales:** espacios on-line que permiten establecer un diálogo y una comunicación bidireccional entre la organización y sus stakeholders. Los públicos pueden comentar, opinar, compartir noticias, vídeos, informes, etcétera...mostrados en la sala de prensa en línea.
- **Blog:** sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos sobre la organización que deben ser actualizados con frecuencia y que, además, pueden ser comentados por los lectores.
- **Informes online:** recopilación de información con datos tanto de la organización como de estudios realizados por esta.
- **RSS:** forma automatizada de solicitar y de recibir el envío de noticias, titulares e información sobre la organización de manera digital.
- **Identidad:** información disponible dentro de la sala de prensa en línea de teléfonos, correos electrónicos y acceso a los perfiles sociales de los profesionales que trabajan en el gabinete de

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

comunicación. También contiene datos e información de presentación del propio gabinete de comunicación a los públicos de interés de la organización.

- **Buscador:** instrumento para la localización de noticias, vídeos y demás materiales por palabras clave dentro de la sala de prensa en línea de la organización.

- **Boletín:** forma de comunicación interna y formal para distribuir y difundir informaciones de la organización en formato digital.

- **Histórico:** instrumento para la localización de noticias, vídeos y demás materiales por en función de la fecha dentro de la sala de prensa en línea de la organización.

- **Aplicaciones móviles:** aplicación de software que se instala en dispositivos móviles para ayudar al usuario en una labor concreta de información en este caso de la sala de prensa en línea.

La innovación en las salas de prensa debe estar centrada en la parte tecnológica pero también en la gestión de contenidos. En opinión de Puig (en Martín, 2011)⁶⁹, “se aprecia un creciente uso de las salas de prensa como un complemento eficaz en el posicionamiento en buscadores. Una sala de prensa 2.0 ocupa espacios así en las páginas de resultados de búsqueda e incluso nos ayuda a minimizar posibles crisis de reputación online. La tendencia es pasar de las webs atómicas (con un núcleo muy preponderante y algunos electrones sueltos de vez en cuando, incluyendo la sala de prensa en un rincón del núcleo) a webs moleculares (con varios núcleos importantes enlazados entre sí –web corporativa, sala de Prensa, Blog,...)”.

Es tal la importancia que tienen estas salas de prensa virtuales que algunos investigadores han ideado incluso plataformas que permiten adecuar estas salas de prensa virtuales a la agenda de los medios. Así, podemos destacar el papel llevado a cabo por un grupo de expertos con la creación de Menextra⁷⁰, una web centrada en la publicación de convocatorias que permite conocer la agenda

⁶⁹<http://www.topcomunicacion.com/noticia/873/salas-de-prensa-virtuales-ingredientes-para-sacar-partido-de-esta-util-herramienta>

⁷⁰Se puede consultar la plataforma en MeneXtra.com

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

informativa a medios y gabinetes. “El diseño de la nueva herramienta nace del conocimiento de las prácticas profesionales, adaptando la informática a las necesidades comunicativas –y no a la inversa– y con el reto de acoger únicamente lo esencial para una relación interactiva y efectiva entre ambos gremios. A través de Menextra.com se propone una herramienta de uso intuitivo para profesionales de la comunicación que busca facilitar el trabajo de los gabinetes en su interacción con periodistas. Además de simplificar la elaboración, publicación y envío de las convocatorias, pretende servir de agenda informativa conjunta – compartida por medios y gabinetes – y favorecer la coordinación de eventos informativos y pondría a disposición de las entidades más modestas un instrumento de gran potencial para publicar sus eventos online, con recursos audiovisuales y junto a aquellas de mayor tradición comunicativa” (Cantalapiedra et al., 2012:213-222). Al fin y al cabo esta nueva fórmula de trabajo colaborativo entre el cuarto poder y la sede del conocimiento reportará importantes beneficios a los que será en un corto periodo de tiempo difícil renunciar.

Algunos autores como Aced (2014) se atreven a poner como ejemplo de lo que debe ser una sala de prensa virtual, la comunicación online que efectúan entidades como la Cámara de comercio de Barcelona (**Figura 7.5**), y la de Cruz Roja Española (**Figura 7.6**).

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Figura 7.5: Sala de prensa de la Cámara de Comercio Barcelona

Càmbria de Comerç de Barcelona

sala de premsa

→ contacta'ns

Inici Notes de premsa Agenda Materials de recurs Bloc Contacte

Propera retransmissió
28/11/2014
XIX Trobada d'Economia a S'Agaró

Filtrar per: Economia | Infraestructures | Serveis | Delegacions

Institucional
Les empresàries Ana Maiques, d'Starlab, i Verónica Fisas, de Natura Bissé, guardonades amb els Premis IWECC 2014

Economia
Dij, 14/11/2014 - 11:11
Les empreses comencen a notar una relaxació en les condicions de l'accés al crèdit
El 91% de les empreses que demanen finançament l'han obtingut, enfront d'un 87% fa dos anys.

Infraestructures
Dij, 07/09/2014 - 10:25
La xarxa viària catalana és insostenible sense una aplicació intel·ligent del pagament per ús
La lògica dels principis de "qui utilitza paga" i "qui contamina paga" assumida per la UE també ha de ser incorporada a la realitat catalana per tal de millorar l'eficiència global del sistema de transport.

Serveis **Institucional**
Dij, 24/10/2014 - 10:56
Un centenar d'empreses de Barcelona reben el guardó de la Cambra com a reconeixement a la seva trajectòria
La cloenda de l'acte ha anat a càrrec del conseller d'Empresa i Ocupació, Felip Puig.

Delegacions
Dij, 13/11/2014 - 14:01
El Dia de la Cambra a Osona reconeix les empreses més destacades de l'any
Les empreses osonenques Radio Cambrà, Proquilma, Intoreix, Fussimanyà i el Centre d'Estudis el Seminari CEES han estat escollides empreses i trajectòria emprenedora, respectivament, més significatives de la comarca d'aquest any.

Segueix-nos a les xarxes socials
@presscambraben
Tweets
Press cambraben @presscambraben 4h
Les empresàries Ana Maiques, d'Starlab, i Verónica Fisas, de Natura Bissé, guardonades amb els Premis IWECC 2014
b8Jy7A8q2Hu
Expand
Press cambraben @presscambraben 18 Nov
M1 @Munishellamofom: Pròxima 19 de novembre a les 9:30 en la @cambraben "Linkedin. Línies per gestionar proveïdors i clients"
VIAempresa @viaempresa 17 Nov
Actualitat - Forta presència de directius catalans a la nova Cambra de Comerç d'Espanya: goo.gl/UmdcFV
pic.twitter.com/PWVVGyRui
t3 Hattweeted by Press cambraben
Tweet to @presscambraben
Flickr presscambraben
També pots trobar-nos a
YouTube Instagram Twitter Facebook RSS
tags
Administració pública Anàlisi Econòmica Club Cambrà Diners cambrà Economia Empreses internacionalització Miquel Valls Talent femení Vallès Oriental
més etiquetes

Fuente: la Cámara de Comercio de Barcelona

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Figura 7.6: Sala de prensa de Cruz Roja Española

Cruz Roja Española

SALA DE PRENSA

INICIO HISTORICO CONTACTO PUBLICACIONES 913 354 811 / 91 335 44 08 / 910 217 501 prensa@cruzroja.es

NOTICIA DE STACADA 18/11/2014

La iniciativa 'Aprender Trabajando' se revela como una eficaz oportunidad de acceso al mercado laboral para la juventud más o...

El 50% de las y los jóvenes en riesgo de exclusión que han participado en la primera edición han conseguido un empleo. La clave de 'Aprender Trabajando', una innovadora iniciativa de inclusión laboral para jóvenes de Cruz Roja Española y la Fundación Secretariado Gitano, es un itinerario de formación teórica práctica de varios meses que se lleva a cabo en entornos laborales reales gracias a la implicación directa de más de 100 empresas. Los resultados demuestran que la inclusión laboral de las y los jóvenes más alejados del mercado laboral es posible si se ponen en marcha acciones específicas que les sitúen en el mismo punto de partida. De los 553 jóvenes que completaron el itinerario formativo en 34 escuelas de formación y empleo en 23 ciudades, el 50% ha conseguido un empleo. 'Aprender Trabajando' nace para dar respuesta a [...]

DESCARGAS

VIDEO FOTOGRAFÍA AUDIO COMUNICADO

FECHA S DE STACADA S

There are no upcoming events.

RECIBIR NOTAS DE PRENSA

nombre completo

¿En qué medio de comunicación trabajas?

teléfono

dirección de e-mail

SUSCRIBIRSE

SUSCRIPCIÓN RSS

notas de prensa

CRUZ ROJA TV

17/11/14: Cruz Roja Española y la Fundación Secretariado Gitano presentan los resultados de la iniciativa 'Aprender Trabajando'...

13/11/14: El 35% de las personas atendidas por Cruz Roja tiene graves dificultades con sus gastos en materia de salud

7/11/14: Convocatoria de Medios: El 65% de la población vulnerable atendida por Cruz Roja está en paro

CAMPAÑA S

INFÓRMATE PREPÁRATE REFUERZA TU RESISTENCIA

AHORA + QUE NUNCA TU APOYO ES NECESARIO

902 22 22 92 www.cruzroja.es

FOTO DE ACTUALIDAD

Aniversario de la llegada del tifón Haiyan a Filipinas. © Cruz Roja Española

DESCARGAR FOTO ALTA RESOLUCIÓN JPG

FOTOTECA ARCHIVO FOTOGRÁFICO DE CRUZ ROJA

REVISTA

Primer semestre 1.009

BOLETINE S

Boletín informativo digital Nº 96 (octubre 2014)

CRÓNICA S DE SDE EL TERRENO

Haití y mi nueva visión del mundo

Fuente: Sala de prensa Cruz Roja Española

Ocurre que en muchas ocasiones (muchas más de las que debiera), los responsables de poner en marcha las salas de prensa online en las empresas-clientes no siguen los consejos de autores como Aced (2011), Franco (2013) o Pino (2013). Se cometen, por ello, muchos fallos tanto técnicos como de concepto. En este sentido, Carlos Oca (En Martín, 2011) apunta⁷¹ a tres errores frecuentes en las salas de prensa:

✓**Error tecnológico.** Es el más frecuente y habitual en las empresas más grandes. Cuando una empresa desarrolla su sala de prensa lo hace en las tecnologías pesadas que utiliza para sus sistemas transaccionales. Esto hace su evolutivo muy costoso y nunca consigue las funcionalidades que necesita un departamento de comunicación.

✓**Error de especificación.** Los departamentos de comunicación no conocen las posibilidades que ofrecen actualmente los sistemas de edición digital. Cuando se formulan las especificaciones no solicitan las herramientas y funcionalidades necesarias.

✓**Error de concepto.** Las empresas suelen confundir el blog corporativo con la sala de prensa. Mientras que la sala de prensa es una zona exclusiva para medios de comunicación donde se informa de las noticias y novedades de la empresa, el blog corporativo es una herramienta de opinión, donde la empresa aporta su experiencia profesional sobre temas sectoriales.

La tecnología, por supuesto, debe estar apunto y responder a aquello que se quiere ofrecer aunque sin sofisticaciones difíciles de alcanzar y que terminan obstaculizando el trabajo. Pero no menos importante serán los contenidos. Callison (2003) señala en ese aspecto que muchos profesionales acuden simplemente a la web para informarse previamente, pero no para utilizar un material de difusión puesto que éste no responde a sus necesidades.

⁷¹ Disponible en la url: <http://www.topcomunicacion.com/noticia/873/salas-de-prensa-virtuales-ingredientes-para-sacar-partido-de-esta-util-herramienta>

7.4. IDEAS PRINCIPALES DEL CAPÍTULO

La red crea un nuevo modelo de profesión periodística donde prima la inmediatez y la polivalencia en el ejercicio de la comunicación. Este fenómeno se intensifica en los gabinetes de comunicación a partir del año 2000 cuando irrumpen con fuerza las tecnologías de la información y la comunicación. En este momento es cuando adquieren un mayor protagonismo los contextos comunicativos online y por ende las salas de prensa virtuales.

Se han recogido diversas definiciones de autores. En la **Figura 7.7.** pueden apreciarse las aportaciones que cada uno ha hecho a la definición de sala de prensa en línea y que sirve para delimitar más ampliamente el concepto:

Figura 7.7: Definición de sala de prensa en línea:

García (2005)
• Departamento en la red
Castillo (2008)
• Espacio de herramientas
Rodríguez y Sánchez (2010)
• Espacio para el diálogo
Franco (2011)
• Herramienta de marketing
Pragmaticmarketing.com (2014)
• Todos los públicos

Fuente: elaboración propia

En base a la **Figura 7.7** se definen estos espacios como el área de comunicación de una determinada entidad que realiza parcial o totalmente su actividad de comunicación en la red. La comunicación organizacional online mantiene los principios básicos de la comunicación organizacional tradicional pero inicia su actividad en un nuevo espacio comunicativo que, además, modifica el proceso de comunicación en mayor o menor grado.

Con sus amplias ventajas y escasos inconvenientes, estas salas de prensa también sirven para reflejar una necesidad, y es el entendimiento entre dos contextos (off y online) que nada tienen que ver en cuanto a operatividad, pero que están estrechamente unidos en cuanto a contenidos.

En base a todo lo expuesto, podemos deducir que la sala de prensa en línea no tratará solo de ofrecer una serie de recursos gráficos más o menos extensos en la web de la universidad, sino de ser capaz de extraer titulares y mensajes estratégicos para la organización que a la vez tengan la validez periodística que demandan los medios de comunicación actuales.

CAPÍTULO 8: DISEÑO DE UN MODELO DE SALA DE PRENSA DIGITAL UNIVERSITARIA

Los estudios sobre salas de prensa en línea son relativamente recientes. Se puede decir que Callison (2003) fue el primer autor que se encargó de investigar con detalle el uso que las grandes compañías realizaban de los centros de prensa en la web. Sin embargo, además de Callison (2003) ha habido, tanto antes como después de sus estudios, otros autores que han realizado su aportación a este análisis.

En la **Tabla 8.1**, que se expone a continuación, se enumeran los principales autores que han estudiado las salas de prensa digitales o algunas de las variables a utilizar en su configuración y actividad:

Tabla 8.1: Estudios sobre salas de prensa en línea

Autor	Temática relacionada
Kent, Taylor, y White(2003) Krug y Haselkorn(2002)	Estudios sobre recursos comunicativos (punto de vista teórico).
Hay Pratt (2000) Kent, Taylor y White (2002)	Estudios sobre qué uso se hace de estas tecnologías.
Esrocky Leichthy(1999, 2000)	Estudios centrados en una muestra de empresas estadounidenses y, exclusivamente, en el análisis de un número limitado de variables (notas de prensa e información de contacto, entre otras).
Gustavsen y Tilley(2003) Reber y Kim(2006) Vorvoreanu(2006) Seltzer y Mitrook(2007)	Estudios sobre la web como instrumento para el establecimiento de relaciones con los diferentes públicos.
Grunig y Hunt(2000) Kent y Taylor(1998)	Estos autores han examinado las prácticas de las compañías de Fortune 500 en el uso de la web para construir y mantener relaciones con la prensa.

Fuente: elaboración propia

En este sentido, también en los últimos años, el binomio comunicación online y universidad ha sido cada vez más estudiado. Por el momento, lo más analizado ha sido la comunicación que ejecutan las universidades españolas para imprimir su imagen de marca a través de los portales webs (Castillo, 2008 y Blanco, 2014). No obstante, algunos como Pardo (2006) han establecido un modelo de aplicación web universitaria con categorías, propiedades y fases evolutivas específicas en 64 universidades iberoamericanas. Se concluye de este trabajo que menos de una decena de estas instituciones, estaban en condiciones de considerarse productos eficientes desde el punto de vista de la comunicación. Incluso, existe quien se ha planteado, como futuro reto, la implantación de las universidades 2.0 (San Millán, Blanco, del Arco Prieto, 2008) entendiéndose por tal, aquella que se adapta a los parámetros de la web colaborativa para conseguir una institución más social donde los integrantes participan de una manera mucho más abierta. Todo ello, gracias a las oportunidades que les ofrecen herramientas como las redes sociales, el buzón de sugerencias, etc...

En esta línea, uno de los trabajos que más se aproxima a nuestro objeto de estudio, esto es, conocer cómo se han adaptado los gabinetes de comunicación online a los entornos web, en su relación con los medios y otros *stakeholders*, ha sido el realizado por Paniagua, Gómez y Fernández (2012:691-701).

El análisis de estos tres expertos ha consistido en determinar el grado de adaptación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno web y comprobar, si a través de él, atienden a sus públicos internos y externos. Para ello, han analizado las salas de prensa virtuales y los recursos online que utilizan de modo más frecuente, así como su incorporación a las redes sociales y el nivel de interacción que despliegan en ellas.

Sus resultados justifican un estudio de la actual situación de la comunicación digital universitaria con el propósito de analizar si se ha producido cierta evolución. Si bien, subrayan Paniagua, Gómez y Fernández (2012:691-701) que “todos los departamentos de comunicación ofrecen, a través de Internet, noticias de actualidad y una vía de contacto”, la realidad es que no se trata de nada que no pueda ofrecer el gabinete de comunicación tradicional. Rara vez se aprovechan las ventajas de lo digital como la comunicación multimedia o la interactividad. Advierten, además, que ni siquiera el uso de la nota de prensa 2.0 es de uso generalizado entre estos departamentos.

De ahí que, a día de hoy, se estime necesario realizar un estudio exhaustivo de la situación, sobre todo teniendo en cuenta que se han creado nuevas universidades, llegando a sumar 81 en total – 3 más que en 2012- , y el acelerado avance de la tecnología sucedido en este periodo de tiempo, influye en este proceso.

En la **Tabla 8.2** se reflejan las diferencias entre un trabajo de investigación y otro, así como la aportación que, partiendo del trabajo de Paniagua, Gómez y Calderón (2012) se pretende alcanzar ahora. En base a los datos iniciales se busca en el presente estudio, por un lado, definir un modelo de sala de prensa en línea para el caso concreto de las universidades y, por otro, conocer la situación actual de estas, teniendo en cuenta las instituciones de nueva creación, así como los cambios que este periodo de tiempo puede haber supuesto para la comunicación digital en el contexto universitario, que es el que ocupa la atención de este trabajo.

Tabla 8.2. Comparativa entre los estudios de 2012 y 2015

Diferencias entre ambos estudios	
Estudio de 2012 (Paniagua et al)	Estudio de las salas de prensa universitarias 2015
Evalúa la situación de las salas de prensa en línea de las universidades entre el 20 y el 26 de julio de 2012	Evalúa la situación de las salas de prensa durante el curso académico 2014/2015
78 universidades que funcionaban durante este periodo en España	81 universidades públicas y privadas existentes durante el curso académico 2014/2015
Técnica: análisis de los contenidos	Técnica : Método Delphi para la validación de un modelo y análisis de los contenidos
Variables independientes estudiadas en las salas de prensa en línea universitaria: Nota de prensa 2.0 Dossier de prensa Archivo imagen/vídeo Seguimiento medios Revista interna y externa Enlace medios Informe anual Informe RSC	Variables independientes analizadas en las salas de prensa en línea universitarias⁷²: Nota de prensa 2.0 Rueda de prensa 2.0 Álbum multimedia Dossier Agenda Redes sociales Identidad Buscador Histórico Guía de expertos Aplicación móvil de la sala de prensa

Fuente: elaboración propia

Así, a la luz de los resultados anteriores obtenidos por Paniagua et al, (2012), y en base a la bibliografía consultada (**Tabla 8.5**) para la contextualización de esta parte de la investigación, primeramente, se ha justificado, con una exhaustiva revisión bibliográfica, un total de 17 variables para la sala de prensa en línea universitaria. Sin embargo, no todas han pasado a formar parte del

modelo que aquí se ha estudiado. Estas variables han sido sometidas, en primera instancia, a un panel Delphi, con 27 expertos, a los que se les ha solicitado que nos ayudarán a validar las variables⁷³ que debían formar parte de la propuesta (de las 17, han sido 11 las que han obtenido el consenso y, por tanto, han pasado a formar parte del diseño de sala de prensa en línea universitaria). A partir de esto se ha analizado cómo están diseñadas, en la actualidad, las salas de prensa universitarias, a través del análisis de los contenidos y se ha delimitado qué entidades

⁷²Se han indicado las variables que han pasado a formar parte del modelo de sala de prensa en línea universitaria tras el Delphi.

⁷³La relación de expertos participantes en el Delphi de esta tesis doctoral pueden consultarse en el Anexo II.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

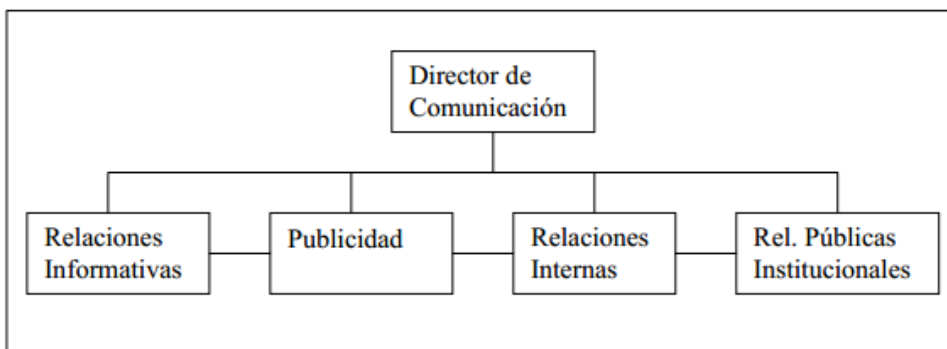
gestionan de una forma más adaptada la comunicación digital con sus públicos, en base al modelo fijado.

De esta forma, a partir de la bibliografía existente y referida en la **Tabla 8.5** se han definido las partes de las que debería estar provista la sala de prensa en línea (**Figura 8.2**), máxime cuando su gestión repercute en la imagen de marca de una institución con años de historia a sus espaldas, como es el caso de la universidad.

Para ello, se ha partido de un esquema tradicional de tareas definido por Álvarez y Caballero (1997) y recogido gráficamente por García (2003) (**Figura 8.1**), basado en las tareas puramente informativas y de relaciones públicas de los medios. Esta estructura se ramifica con la llegada de Internet a las instituciones y supone una fórmula ineludible para amplificar los mensajes y llegar al público.

No debe olvidarse que, gracias a Internet, y a sus portales digitales, donde se alojan las salas de prensa en línea, los gabinetes pueden lograr dos objetivos impensables épocas atrás. Por un lado, llegar directamente con su mensaje a los diversos públicos que se acercan a su escaparate web. Por otro, es además, un agente facilitador de recursos para los medios de comunicación, por cuanto son capaces de ofrecer un producto que responde a los requerimientos del buen periodismo, donde poco queda de edición en una época en la que los medios cuentan con un tiempo muy limitado para la elaboración de informaciones.

Figura 8.1: Esquema tradicional de trabajo de los gabinetes de comunicación



Fuente: Álvarez y Caballero (1997) citado en García (2003).

Así, es necesario establecer una sala de prensa en línea con los recursos precisos y con estrategias definidas tanto desde el punto de vista técnico como de contenidos. De nada sirve contar con una potente infraestructura en materia comunicativa, si posteriormente los contenidos que se ofrecen en uno de sus espacios, como es la sala de prensa online, están obsoletos o no responden a las necesidades de sus públicos. De ahí que, se haya partido, en primer lugar, de un modelo funcional de sala de prensa (**Figura 8.2**) donde deben existir recursos que permitan el contacto y el retorno en la comunicación. En ella, la institución ofrece una serie de posibilidades para contribuir a la construcción de la actualidad informativa a la vez que esto le permite recibir visibilidad a cambio. En este sentido, como indica Pardo (2006:142), “la web que se diseñe debe responder y ayudar a cumplir tres procesos: primeramente, una comunicación institucional eficiente, posteriormente debe aportar un valor añadido en servicios y por último, debe contribuir a gestionar el conocimiento de la institución”.

Además, esta estructura deberá revisarse de forma periódica, ya que según Pettigrew (1992) las salas de prensa en línea irán variando en la misma medida en la que lo haga la tecnología y, por tanto, cada cierto tiempo habrá que replantearse ciertas estructuras consideradas hasta el momento como innovadoras.

Concretamente, la **Figura 8.2** muestra las variables independientes y parámetros que debe contener una sala de prensa en línea universitaria, tales como notas de prensa, videos, totales y brutos (para que las televisiones puedan descargarlos), cortes de voz que sean de utilidad para la emisión de radio e incluso, un apartado de convocatorias donde los medios de comunicación pueden confirmar asistencia, así como sistemas de videoconferencia para seguir las ruedas de prensa o bases de datos online de expertos.

Además, la sala de prensa en línea, tal cual ha sido concebida para este estudio, cuenta con otra serie de variables más propias de la comunicación interna, tales como el boletín o el dossier de prensa. Estas últimas se han integrado porque en el contexto actual también podrían ser un material de utilidad para otros públicos, y es de interés general que se encuentren alojadas en un

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

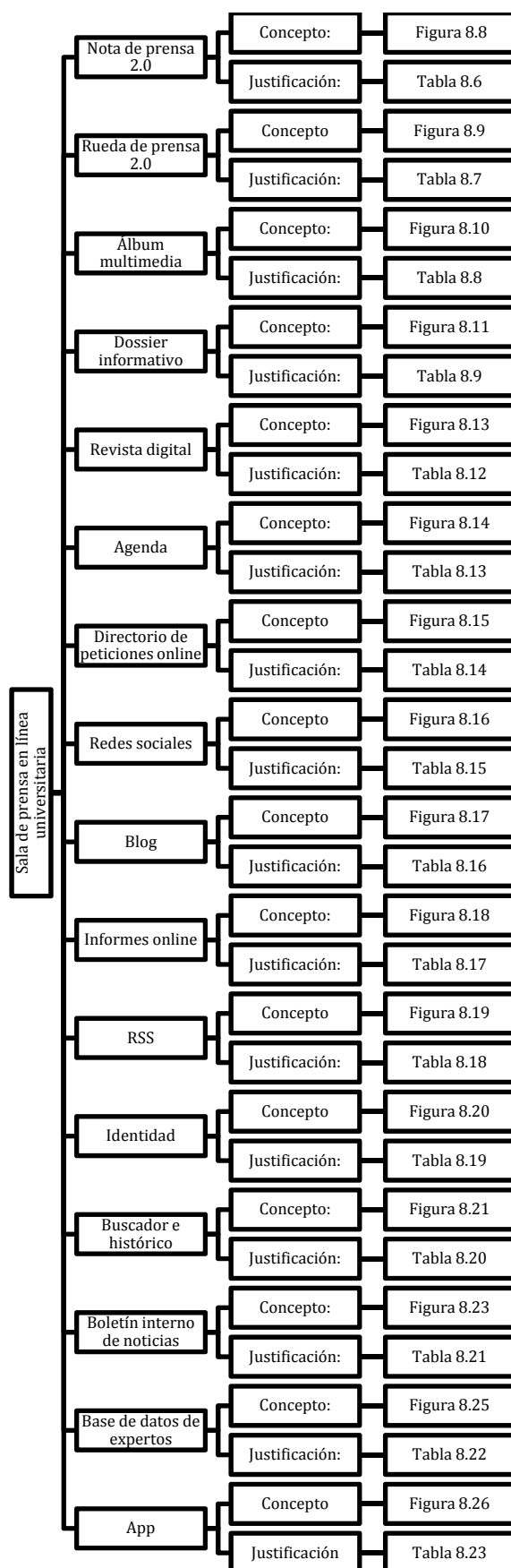
espacio común con el resto de recursos. Del mismo modo, también son importantes, en el esquema que se detalla a continuación, las variables interactivas, ya que fomentan la participación tanto de los públicos internos como son, además, una forma de llegar directamente a la sociedad.

El modelo de sala de prensa universitaria que se expone a continuación, se trata, por tanto, de una sala que no solo busca hacerles más fácil el día a día a los profesionales de la comunicación sino que aspira a convertirse, incluso, en un referente y en un canal de comunicación directo con el ciudadano. En un espacio web desde donde estar informado de todo lo acontecido tanto desde un punto de vista institucional como de su labor docente, investigadora y trasmisora de conocimiento sin necesidad del intermediario. Este esquema recoge, por tanto, una sala de prensa que apuesta por un doble objetivo:

- 1.Facilitar los recursos a los medios de comunicación
- 2.Convertirse en un canal de información directo para la sociedad

Cada uno de los recursos propuestos para esta sala de prensa en línea universitaria en la **Figura 8.2** están vinculados con un concepto, esto es una serie de figuras que explican su estructura y su significado, más una tabla justificativa donde se recopilan las diferentes opiniones en torno a su utilidad.

Figura 8.2. Esquema general de modelo propuesto de sala de prensa universitaria en línea



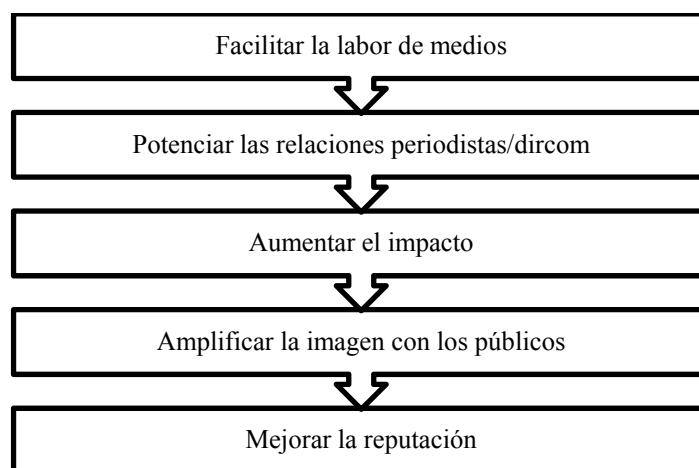
Fuente: elaboración propia

8.1. JUSTIFICACIÓN DEL MODELO

Como se puede apreciar, **Figura8.2**, se parte del diseño de un modelo de sala de prensa en línea que prácticamente reúne toda la actividad 2.0 de los gabinetes de comunicación. Según Franco (2011) el valor de la sala de prensa en línea se sitúa, también, en su capacidad de aumentar el impacto de la comunicación puesto que su uso tiene un potencial de difusión enorme. El uso de la sala de prensa no es exclusivo de los medios de comunicación. Más bien, cualquier persona con una conexión a Internet puede tener acceso a estos contenidos. Esto debe ser tenido en cuenta a la hora de configurar este modelo de sala de prensa en línea universitaria.

De alguna manera, la sala de prensa online del sistema universitario va a permitir estar en contacto, de forma más directa, con los públicos. No debe perderse de vista, en ningún momento, que una sala de prensa bien diseñada se puede llegar a convertir en el referente comunicativo para los distintos públicos, y más teniendo en cuenta que las universidades no solo enseñan, también investigan y pueden ser portadoras de un conocimiento con el que hacer sociedades más críticas y, por tanto, más democráticas.

Figura 8.3: Objetivos que persigue la sala de prensa online de una sede web universitaria



Fuente: elaboración propia a partir de Franco (2011)

Ahora bien, para llegar a convertir estas metas en realidad no bastará con contar con una sala de prensa en línea. Será igualmente preciso que esta genere valor y de ahí que, en este estudio, se haya propuesto una estructura de trabajo que parte de la evaluación de las variables y parámetros de la sala de prensa, indispensables para proyectar la comunicación (**Figura 8.3**), pero teniendo en cuenta aspectos fundamentales que afectan a los contenidos y a la arquitectura de dichos recursos.

Por supuesto, en el contexto real son muchas las acciones de comunicación y la actividad que cada gabinete realiza en la web Paniagua et al (2012) resumieron estas tareas en la **Tabla 8.3** que se muestra a continuación:

Tabla 8.3: Tipología de gabinete de comunicación en la red

TIPO	CARACTERÍSTICA
Gabinete online 1.0	Solo incluye datos sobre el departamento y un correo electrónico. Información de carácter permanente.
Gabinete online 1.1	Ofrece noticias sobre la organización sin actualización.
Gabinete online 1.2	Volcado literal de documentos que el gabinete tradicional produce y utiliza (notas, convocatorias, dossier de prensa). Es el más habitual.
Gabinete online 2.0 (transparente)	Comunidad colaborativa: se crean estructuras participativas, se facilita información y se promueve el <i>feedback</i> de los periodistas y otros públicos de interés.

Fuente: Paniagua et al (2012), a partir de Orosa (2009)

El gabinete de comunicación universitario, objeto de este trabajo, no puede sino pertenecer a la categoría: gabinete de comunicación online 2.0/gabinete transparente. A fin de cuentas, debe ser capaz de establecer un diálogo con los públicos para los que ha diseñado su estrategia de comunicación. Lógicamente, su target de interés no está solo en el exterior. Ni siquiera lo son solo la radio, la televisión, la prensa escrita y los portales digitales. Menos aún con la irrupción de Internet y la democratización de la información. Con el gabinete de comunicación en línea, la institución es capaz de llegar a casi la globalidad de la sociedad y, por ello, son importantes los recursos que plantea y que seguidamente se detallan.

8.2. VARIABLES, PARÁMETROS E INDICADORES DEL MODELO

Para plantear el modelo de sala de prensa en línea universitaria que después deberían validar los expertos participantes en el Delphi, el primer paso ha consistido en definirlos conceptos metodológicos (variables, parámetros e indicadores) que nos ayudarían a diseñarla. Dichos conceptos se resumen a continuación.

(Tabla 8.4)

Tabla 8.4: Conceptos metodológicos utilizados: variables, parámetros, indicadores

Concepto	Definición
Variable	El término variable se utiliza para designar cualquier característica de la realidad que pueda ser determinada por observación y que pueda mostrar diferentes valores de una unidad a otra (Tamayo y Tamayo, 2004). De manera más específica, entendemos por variable “cada una de las características o propiedades del objeto estudiado en una investigación, las cuales pueden tomar diferentes valores” (Niño, 2011:58). Por su parte, Ander-Egg (1999) habla de ellas como aquellas características observables, o un aspecto discernible en un objeto de estudio, que puede adoptar diferentes valores o expresarse en varias categorías. Dicho, quizás, de otra manera, son grandes bloques sobre los que se realizará el análisis, los cuales serán desarrollados en parámetros concretos que dan la información necesaria para cada una de las variables (Merlo, 2003). Existen variables dependientes e independientes siendo las primeras, aquellas que serán objeto de estudio a través de las independientes (las cuales no varían pero pueden hacer variar a la variable dependiente).
Parámetros	Los parámetros son los aspectos genéricos que serán evaluados, según Merlo (2010). También pueden ser definidos como los criterios o puntos de vista desde los que se estudian cada una de las variables independientes. Los parámetros buscan establecer segmentaciones entre diferentes poblaciones estudiadas (Namakforoosh, 2005).
Indicadores	Se emplea como señal o guía de algo que se traduce en todo aquello que puede ser cuantificado (datos). Permite analizar una realidad desde un punto de vista diacrónico para reflejar su evolución y su desarrollo. El uso de indicadores es muy recomendable en alguno de los momentos del proceso evaluador en que se aspira a alcanzar la máxima objetividad de los datos. La idea que se persigue es dar una serie de opciones posibles para cada una de las variables independientes que han sido estudiadas. En la evaluación de los espacios webs este término presenta unas connotaciones muy concretas. Por eso, a la hora de establecerlos es preciso tener en cuenta que, a través de ellos, se estarán delimitando una serie de componentes que pueden ser considerados como un índice de la calidad de una página o de un sitio web (Merlo, 2003).

Fuente: elaboración propia

Cada uno de estos elementos aparecen reflejados en la investigación tal y como se detalla en las páginas siguientes (a partir del apartado 8.2.1)

En esta tesis doctoral la variable dependiente era el nivel de adecuación de las salas de prensa en línea de las universidades españolas.

8.2.1. LAS VARIABLES INDEPENDIENTES DEL MODELO

Se entiende que para que una sala de prensa en línea logre una comunicación efectiva son necesarios una serie de recursos ya referidos en la **Figura 8.2.** y que se definen en el marco teórico desarrollado.⁷⁴ En este trabajo se parte de la premisa de que al menos son precisos un total de 17 recursos (variables independientes) para que la organización logre informar a la vez que interactuar con los públicos a los cuales se está dirigiendo, de una manera eficaz. Concretamente, se trata de las siguientes variables consideradas en nuestro estudio:

- Nota de prensa 2.0
- Rueda de prensa 2.0
- Álbum multimedia
- Dossier digital
- Revista digitales
- Agenda
- Directorio de peticiones online
- Redes sociales
- Blog
- Informes online
- RSS
- Identidad
- Buscador
- Boletín
- Histórico
- Guía de expertos

⁷⁴Capítulo 7 del marco teórico de esta tesis doctoral.

- Aplicación móvil de la sala de prensa

Todos estos recursos componen el conjunto de variables independientes que se estudian en un primer momento y que se sometieron a la validación de los expertos. Se entiende que, según la bibliografía consultada, para alcanzar una comunicación efectiva, son necesarios todos ellos. Su necesidad y utilidad ya han sido estudiadas por diversos autores (Tabla 8.5), que justificaron a través de sus diferentes estudios la oportunidad de cada uno de ellos, de modo que se puedan convertir en este trabajo en las variables independientes que se proponen para el diseño de la sala de prensa en línea.

Tabla 8.5: Justificación teórica de las variables independientes propuestas para la sala de prensa en línea universitaria

VARIABLE INDEPENDIENTES	AUTORES CONSULTADOS
Nota de prensa 2.0	Aced (2014) Campos (2013) Callison (2003) Franco (2011) García (2009)
Rueda de prensa 2.0	Castillo (2010) Carrillo (2012) Núñez (2013) Empresa MKR (2014)
Álbum multimedia	Franco (2011) Caminos, Marín y Armendia (2007) Pettigrew et al (2010) Pino (2008)
Dosieres informativos	Mouriz (2008) López (2004) Campos (2013) Proenca(2011)
Revista de prensa	Black (1994) Castillo (2006) Núñez (1999) Sánchez y Rodríguez (2010) Aguirre (1997) Castillo (2008) López-Ornelas et al (2005)
Agenda	Aced(2014) Coba (2015) Gonzalo (2015) Castillo (2010) Burgueño(2014)
Directorio de peticiones online	Holtz (1999) Rodríguez, Bravo y Troncoso (2009) Kang y Norton (2004) Carrillo et al (2009)

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Redes sociales	Bajkiewicz, Krausb y Hong (2011) Aced (2011) Brito, Alán y Toloza(2012) Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom (2015) San Millán et al (2008) Curtis, Edwards, Fraser, Gudelsky, Holmquist, Thornton, Sweetser (2010) Seltzer y Mitrook(2007) Waters, Burnett, Lamm, y Lucas(2009)
Blog	Uzunog lu y Misci Kip (2014) San Millán et al.(2008) Aced (2011) Franco (2011) Sánchez y Paniagua(2013)
Informes online	Ruiz, Olmedo y Álvarez (2012) Pettigrew et al (2010) Soria (2009) González-Herrero y Ruiz de Valbuena (2006) Gardel, Alcaide, Rodríguez y Plata (2011) Vidal, Torres, Guix y Peña (2005)
Sindicación de contenidos (RSS)	Muñoz y Muñoz(2008) Franco (2011) Aced (2014) Proenca (2011)
Identidad	Pettigrew et al(2010) Proenca (2011) Castillo et al (2005) Soria (2009) Jeandel (2012) Asycom (2015)
Histórico de noticias y buscador	Marca, Matillas y Mateos (2014) Hassan, Martín e Iazza (2004). Franco (2011)
Boletín interno de noticias	Bocco (2005) Rodríguez(2012) Castro(2007)
Guía de expertos	Guía de expertos universidad de Chile (2011) Comcired (2015)
Desarrollo app	Parra(2008) Lara-Navarra et al (2014) CIC(2014)

Fuente: Elaboración propia

A continuación se definen y explican cada uno de estos recursos propuestos (variables independientes) y recogidos en la **Tabla 8.5** desde el punto de vista de los autores que los han tratado en sus estudios de una u otra manera.

1. Notas de prensa 2.0

Definición de nota de prensa 2.0: documento informativo sobre un acontecimiento de interés noticiable que no se limita a la información textual, sino que utiliza como complemento el audio, el vídeo, las redes sociales y demás herramientas, para reforzar el mensaje emitido por la organización.

La nota de prensa 2.0 surge a partir de la instauración de los medios sociales. Se puede afirmar que la nota de prensa 2.0 es aquella que no se limita a la información meramente textual, sino que incorpora otros elementos para compartir, tales como las redes sociales y otros recursos como el vídeo o podcast, para completar la información que se ofrece. De esta forma, se pronuncia Aced (2014) para quien la diferencia entre la nota de prensa tradicional y la nota de prensa 2.0 radica en que esta última ofrece los siguientes aspectos:

- 1.Contenidos multimedia: imágenes, vídeos y audios para ver/ escuchar, descargar e insertar (con código para incrustarlas)
- 2.Gráficos de apoyo para enriquecer el texto
- 3.Enlaces para ampliar información
- 4.Botones sociales
- 5.Posibilidad de inscribir por RSS

Otra ventaja es que al ser como una microweb facilita el envío de contenido a los profesionales de los medios de comunicación. En esta línea, las instituciones que conviven en el contexto actual, deben ser capaces de adaptar su mensaje a las nuevas formas de comunicación y parte de estas pasan por la elaboración de notas de prensa multimedia que incorporan los rasgos esenciales de la comunicación en red –hipertextualidad, multimedialidad e interactividad– de diferentes maneras y con niveles de desarrollo variables.

Estudios tales como el de Callison (2003) reflejaban, hace ya algunos años, que los profesionales de la comunicación están cansados de recibir un material corporativo en sus correos electrónicos que ni necesitan ni les interesa. Prefieren un lugar con comunicados de prensa, información pero también con imágenes, vídeos, etc... que se puedan descargar y así elaborar su propio contenido. De ahí que, se considere que esta nota de prensa 2.0 responde a las necesidades que se plantean desde el punto de vista comunicativo en las redacciones actuales. Al igual que el reportaje multimedia, al que se refieren algunos autores (Marrero, 2008), la nota de prensa multimedia (**Figura 8.4**) desdibuja los esquemas tradicionales

pero no rompe con un género, el de la noticia, que mantiene su esencia trasladada al lenguaje del nuevo medio.

Se trata, pues, de un canal caracterizado por la multilinealidad que otorga Internet, con materiales como audios, vídeos, infografías, gráficos, fotografías, etc... que complementan la información y donde el hipertexto supone una fuente inagotable para la documentación, sin renunciar, por ello, a la interactividad que ofrece este nuevo recurso de contacto con sus públicos. “El nuevo lenguaje periodístico supone la reconfiguración de algunos de estos rasgos y la introducción de otros elementos de carácter novedoso en su tratamiento. Se trata de un género periodístico que se encuentra en pleno proceso de desarrollo y, como resultado del periodismo digital, su conceptualización también se sitúa en un espacio intermedio entre el deber ser del reportaje multimedia y sus manifestaciones en la práctica” (Marrero, 2008: 348-367). Para Campos (2013) supone, además, una forma de convertirse en punto de referencia para un comunicador que busca recursos de calidad en un corto espacio de tiempo.

Por tanto, la nota de prensa denominada como 2.0, multimedia o también digital, debe ser capaz de utilizar todos los canales disponibles para complementar la información en torno a un tema concreto del que habla, en este caso, la institución. Por su parte, Castillo (2010) habla incluso de insertar audio-comunicados dirigidos a los medios radiofónicos y que se enmarcan dentro de la adopción de criterios periodísticos en la elaboración de comunicados.

Por supuesto, como ya se citaba anteriormente, el primer paso para crearla nota de prensa 2.0 es saber ¿qué es noticia y qué no lo es? Algo que, a veces, puede llevar al dircom a actuar como primer filtro informativo. Es verdad que, como subraya Foncuberta (1993:153), noticia es “todo aquel acontecimiento actual, interesante y comunicable” pero aquí jugará un papel muy importante, por supuesto, la forma, el envoltorio de la comunicación. En este sentido, las 6W ya bien conocidas –qué, quién, cómo, dónde, cuándo y por qué- deben ser rápidas de localizar en la lectura y deben estar bien documentadas, aunque incluso, va más allá, al considerar que, además, lo transmitido debe ser previamente analizado por el director de comunicación.

El dircom debe ir más allá de la mera transcripción de los hechos acaecidos, analizándolos para su posterior difusión, es decir, debe familiarizarse con el sector de actuación de la empresa o institución, así como con las fuentes que pueden ofrecerle información complementaria, ya sean personas o instituciones. La noticia tiene que ser capaz de “captar la esencia del acontecimiento y hacer que se adentre en ella, en pocas palabras...” (Martín, 1995:83).

Por supuesto, en el entorno 2.0 esa esencia de la que habla Martín (1995) debe lograrse más allá del texto, a través de la puesta en funcionamiento de todos los recursos disponibles. No deben perderse de vista las necesidades de los periodistas, donde incluso, en el caso de la prensa escrita, ya no puede considerarse que únicamente requieran texto para dar difusión a sus informaciones. Es necesario que esta contenga cortes de voz, vídeo, audios o hipertextos que ayuden a completar el mensaje (Pino, 2013). Esto además, servirá para completar la información de los usuarios que acudan hasta la web.

En base a lo anterior, y según los autores recogidos en la **Tabla 8.6**, la nota de prensa 2.0 como recurso de la sala de prensa online se justifica de la siguiente manera.

Tabla 8.6: Justificación de la nota de prensa 2.0 como variable independiente en la sala de prensa en línea

Autor	JUSTIFICACIÓN
	La nota de prensa 2.0 permite...
Aced (2014)	Complementar la información textual y reducir el peso de los correos electrónicos.
Campos (2013)	Que las noticias sean encontradas por profesionales o aficionados a la comunicación de manera rápida y más fácil.
Callison (2003)	A los periodistas tener más tiempo para editar las imágenes, los vídeos, el texto... ya que se les ofrece un material informativo ya hecho (tanto la nota como el vídeo, cortes de voz, etc...)
Franco(2011)	Contar, en la organización, con una herramienta de marketing digital que es realmente provechosa a la hora de proyectar una buena imagen.
García (2009)	La posibilidad de dejar un contenido online a disposición de los usuarios. Además, no tiene que ser constantemente enviado por correo a los medios y se deja, así, de saturar en exceso a los <i>media</i> . Solo se envía por mail lo más reseñable con lo cual también se consigue captar la atención.

Fuente: elaboración propia

Sin embargo, no es nada nuevo hablar de la idea de crear comunicados 2.0. Ya en 2006 la Agencia *SHIFT Communications*⁷⁵ creó una plantilla (**Figura 8.4**) para medios sociales que aglutinaba los medios tradicionales con los nuevos formatos y que podría ser utilizada como punto de partida de la nota de prensa 2.0 a la que se tiende en la actualidad. Este modelo incluye información de la entidad, acceso directo a canales de información institucionales, posibilidad de escribir un e-mail desde la noticia o una galería multimedia entre otros muchos elementos.

En el modelo propuesto por la *Agencia Shift Communications* (**Figura 8.4**), la nota de prensa o comunicado 2.0 es aquel que, más allá de que contenga unos u otros recursos, tales como RSS, buscadores, vídeos vinculados con las noticias o acceso a los medios sociales de la entidad, se caracteriza, ante todo, por su capacidad para integrar las capacidades de interacción que poseen tanto empresas como corporaciones en el nuevo contexto digital que plantea la red.

En esta línea, también la web Augure (2013)⁷⁶ ofrece una sencilla guía de comunicación donde se recogen varios modelos de plantilla que deben ser tenidos en cuenta a la hora de diseñar el material de difusión. Aquí se distingue, básicamente, entre dos grandes bloques a la hora de catalogar estas notas de prensa digitales.

Aquellas que siguen un modelo clásico (**Figura 8.5**) y sobrio, que mantiene su estilo y esencia original de producto informativo y aquella otra tipología de nota de prensa digital (**Figura 8.6**), de carácter más social, que sin dejar la línea editorial que identifica a la institución, opta por un tono mucho más informal y cercano.

⁷⁵Disponible en este enlace: <http://www.shiftcomm.com/downloads/smptrtemplate.pdf>

⁷⁶La guía para crear notas de prensa online se encuentra disponible en la url: <http://www.augure.com/es/recursos/whitepapers/crear-notas-prensa-online-modelos>

Figura 8.4: Social Media Newsroom Template



**SOCIAL MEDIA PRESS RELEASE
TEMPLATE, VERSION 1.0**

CONTACT INFORMATION:	Client contact Phone #/skype Email IM address Web site	Spokesperson Phone #/skype Email IM address Blog/relevant post	Agency contact Phone #/skype Email IM address Web site
-----------------------------	---	---	---

NEWS RELEASE HEADLINE
 Subhead

CORE NEWS FACTS
 • Bullet-points preferable

LINK & RSS FEED TO PURPOSE-BUILT DEL.ICIO.US PAGE
 The purpose-built del.icio.us page offers hyperlinks (and PR annotation in "notes" fields) to relevant historical, trend, market, product & competitive content sources, providing context as-needed, and, on-going updates.

PHOTO
 e.g., product picture, exec headshot, etc.

MP3 FILE OR PODCAST LINK
 e.g., sound bytes by various stakeholders

GRAPHIC
 e.g., product schematic; market size graphs; logos

VIDEO
 e.g., brief product demo by in-house expert

MORE MULTIMEDIA AVAILABLE BY REQUEST
 e.g., "download white paper"

PRE-APPROVED QUOTES FROM CORPORATE EXECUTIVES, ANALYSTS, CUSTOMERS AND/OR PARTNERS
 Recommendation: no more than 2 quotes per contact. The PR agency should have additional quotes at-the-ready, "upon request," for journalists who desire exclusive content. This provides opportunity for Agency to add further value to interested media.

LINKS TO RELEVANT COVERAGE TO-DATE (OPTIONAL)
 This empowers journalist to "take a different angle," etc.
 These links would also be cross-posted to the custom del.icio.us site.

BOILERPLATE STATEMENTS

RSS FEED TO CLIENT'S NEWS RELEASES

"ADD TO DEL.ICIO.US"
 Allows readers to use the release as a standalone portal to this news

TECHNORATI TAGS/"DIGG THIS"

Fuente: Agencia Shift Communications (2007)

Figura 8.5: Modelo de plantilla para nota de prensa clásica



Fuente: Extraído de la Guía para crear notas de prensa de Augure (2013)

Figura 8.6: Modelo de nota de prensa social



Fuente: Extraído de la Guía para crear notas de prensa de Augure (2013)

Otro ejemplo lo recoge Carreras (2011) en la **Figura 8.7** que se muestra a continuación:

Figura 8.7: Modelo nota de prensa para el escenario 2.0



Fuente: extraído de Carrera (2011)⁷⁷

Sin embargo, no son los únicos modelos posibles, como era de esperar. Aced (2014) más que de modelos estancos o plantillas que seguir al pie de la letra, habla de experiencias que es preciso tener en cuenta a la hora de diseñar los instrumentos de la comunicación digital de cualquier institución. En este sentido, se refiere a casos muy concretos basados en el *NetRelease*. En aquellos ejemplos donde se ha reformulado la tradicional nota de prensa para generar contenidos que emocionan y conectan con los usuarios mediante la narración de historias o, incluso, que fomentan la participación a través del ofrecimiento de aplicaciones que, al descargarse, permiten ser parte integrante del proyecto, por ejemplo. No obstante, en la vida real del contexto que aquí se estudia, las universidades, no es tarea fácil vincular testimonios reales con comunicados institucionales. Por eso, se acude como propuesta a la formulación de un esquema ajustado a la realidad actual, pero donde sea posible utilizar las capacidades de la web social y sumar las ventajas de los modelos aplicados en otros contextos, como acabamos de ver. Así, la nota de

⁷⁷ Imagen disponible en <http://www.notadeprensa.es>

prensa 2.0 por la que se apuesta para la comunicación universitaria estaría dividida en tres grandes bloques:

- El primer bloque lo componen los datos institucionales y de contacto que permitirán conducir tanto a los profesionales de la comunicación como al resto de usuarios que acudan, cliqueando en ellos, a la persona, o personas que dentro de la institución han desarrollado la información, y por tanto, tienen todos los datos. También permitirá el acceso para ayudar a producir una entrevista o un encuentro con los protagonistas de la noticia o acudir a la sala de prensa en línea para conseguir más información.

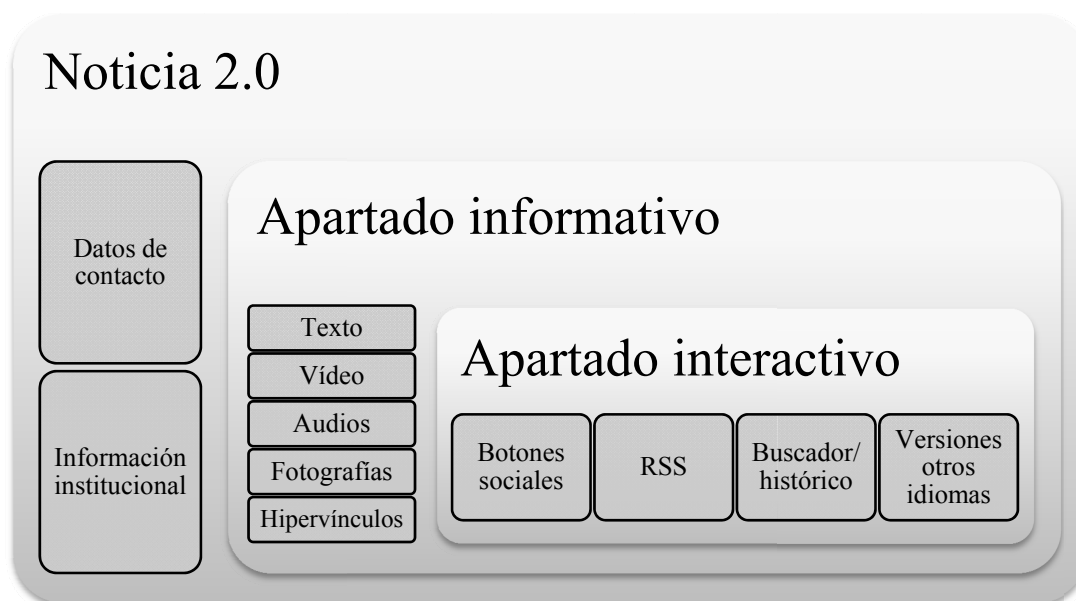
- Un segundo bloque lo compondrían los contenidos y elementos multimedia, una noticia escrita compuesta por un título, subtítulo y un cuerpo de texto, aunque aprovechando las posibilidades que ofrece la hipertextualidad para enriquecer la información, así como traducciones a diferentes idiomas para su proyección internacional. Este apartado también lo conformaría el material en diversos formatos, y a diferentes calidades, para descargar fotografías ilustrativas, cortes de voz con declaraciones de los implicados en idioma original o traducidos, totales para la televisión o incluso, enlaces a noticias anteriores que ayudan a contextualizar aquello que, hoy por hoy, se ha considerado noticia por parte de la institución que difunde el comunicado.

- El tercer gran apartado ya sí lo constituirán los elementos interactivos. Los botones para interactuar en las redes sociales y la zona de comentarios se convierten en esta nota de prensa 2.0, en una herramienta transversal.

Por poner un caso concreto, la universidad podría estar difundiendo los beneficios que, según investigaciones previas, puede conllevar tomar un vaso de leche con galletas antes de ir a la cama. Lógicamente, toda la investigación será contada en formato nota de prensa. Sin embargo, en este nuevo paso hacia la web 2.0, la institución también ofrecerá un vídeo del laboratorio donde se desarrollan los trabajos, una entrevista con los investigadores implicados, que es posible descargar, o un podcast con lo más relevante de lo que contaron los científicos. Todo ello, además, en varios idiomas, de manera que los medios de comunicación internacionales también encuentren en esta sala de prensa en línea una fuente de información fidedigna.

La **Figura 8.8** sintetiza todos los elementos que se estima debería contener la sala de prensa en línea universitaria.

Figura 8.8: Estructura de la nota de prensa 2.0 en la sala de prensa de la universidad



Fuente: elaboración propia

En este gráfico (**Figura 8.8**) es posible apreciar cómo lo tradicional se conjuga con los recursos y las funcionalidades que ofrece la red de redes. De alguna manera, con esta propuesta, además, se cumple lo que ya vaticinaba Coca-cola en el año 2013: “la muerte del comunicado de prensa” (Obispo,2013)⁷⁸, reemplazado por el periodismo de marca donde la empresa, en nuestro caso la universidad, debe ser capaz de ofrecer, no lo que a ella le interesa, sino aquello que es noticia y que demanda la sociedad, que al fin y al cabo, es el reflejo del contenido que ofrecen los medios de comunicación. De ahí, precisamente, la necesidad que se subraya en este trabajo de conjugar las posibilidades tecnológicas con un contenido de calidad y de interés para la ciudadanía.

La sala de prensa en línea universitaria no puede centrarse en contar la vida de la institución sin más por mucho que lo haga de una manera innovadora. Debe buscar, al contarla, que las acciones tengan una

⁷⁸Extraído del post <http://periodismodemarca.llorenteycuenca.com/la-muerte-del-comunicado-de-prensa/>

implicación directa en la sociedad, pues este será el primer paso para captar la atención de los medios de comunicación o del propio usuario interesado en la actualidad universitaria que utiliza este espacio como portal de información.

2. Rueda de prensa 2.0

Definición de rueda de prensa 2.0: aquella que permite a los medios de comunicación seguir o participar de manera virtual un acto informativo convocado por una organización.

En el modelo de sala de prensa en línea que se propone a los expertos para su validación, también se plantea ofrecer ruedas de prensa en las que el profesional de la comunicación, o cualquier persona interesada, pueda participar de manera virtual. La red ha traído cambios profundos a la comunicación corporativa. Sánchez y Rodríguez (2010) recuerdan que Internet ha sido el revulsivo que cambió los protocolos de actuación en la transmisión de información. Justamente por eso, los gabinetes de comunicación han utilizado esos recursos para ser más eficaces y más resolutivos en sus tareas de comunicación.

De lo que se trata es de dar visibilidad y hacer la vida más fácil al comunicador. Por eso, hay autores que al mismo tiempo defienden que se oferten ruedas de prensa en línea. Que los comunicadores puedan seguir desde la redacción un acto de la universidad, por ejemplo, con el consiguiente ahorro y compatibilidad de tiempo con otras tareas. Uno de los autores que defiende esta idea es Castillo (2010) quien se plantea la posibilidad de emitir vídeos en directo para realizar un seguimiento de eventos organizados por la organización, “ya se están realizando en las juntas de accionistas de los bancos y permiten suprimir los desplazamientos de los periodistas y que otros accionistas puedan seguir la reunión a distancia” (Castillo et al., 2010:7). Carrillo (2012)⁷⁹ se refiere, incluso, a la posibilidad de utilizar redes sociales como *Twitter* para organizar ruedas de prensa y enumera las principales ventajas que conlleva tanto para la organización como para los profesionales de la comunicación (Carrillo, 2012).

•Ventajas para la organización:

⁷⁹Disponible en la url: <http://gruporeputacioncorporativa.com/2012/11/26/las-ventajas-de-una-rueda-de-prensa-en-twitter/>

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

- ❖ Se evita tener que buscar un lugar céntrico para celebrar la rueda de prensa.
- ❖ Se evita tener que preparar la decoración de la sala con imagen corporativa.
- ❖ Se evita tener que preparar la documentación en papel para cada periodista.
- ❖ Se evita la exposición pública a las preguntas y a hablar en público.
- ❖ Se evitan las fotografías con poses improvisadas.
- ❖ Se evitan los desplazamientos y la inversión en tiempo.
- ❖ Se evita el “off the record”⁸⁰.

•Ventajas para los comunicadores:

- ❖ Se permite formular las preguntas desde cualquier país, a cualquier hora y desde cualquier dispositivo (ordenador, móvil o tableta).
- ❖ Se ahorra el tiempo de desplazamiento.
- ❖ Se ahorran recursos tales como enviar a un fotógrafo.
- ❖ Se permite monitorizar toda la rueda de prensa con la ayuda de un *hashtag* (etiqueta).
- ❖ Se puede mantener una conversación en privado con el Director General, ya que lo podrá realizar a través de los mensajes directos (DM) de *Twitter*. Para ello, ambas cuentas se deben seguir mutuamente, al menos durante la conversación privada.
- ❖ Se fortalecen los vínculos de comunicación entre los periodistas y con las empresas a través de nuevos canales.
- ❖ Se organiza en poco tiempo.

Núñez (2013) también sostiene que ya no es necesario invitar de forma presencial a todos los medios. Además, al igual que Carrillo (2012) ve muchas ventajas en esta otra fórmula. Por ejemplo, se evita al periodista desplazarse o a la organización tener en cuenta la inversión en catering, sonido, etc... para Núñez (2013) herramientas como *Google Hangouts* hacen posible que una rueda de prensa se realice sin problemas. Hay muchos artistas que están optando por esta otra fórmula para conectar a nivel internacional con todo tipo de público, desde periodistas hasta fans. De hecho, Núñez (2013) recuerda que

⁸⁰ Entendemos por *off the record*, aquella información obtenida y que no se puede usar en ningún reportaje ni en momentos posteriores. Significa que se está fuera de la grabación y que la información que se reciba en ese momento es confidencial y solo se utilizará para ayudar a guiar una investigación.

tampoco puede perderse de vista que ahora la convocatoria no se puede realizar exclusivamente a periodistas, también es importante invitar a *bloggers* y *tuiteros* especializados en el sector de la marca, pues gracias a ellos el eco se hace aún mayor. Además, esta opción permitirá grabar y alojar de manera directa un material que podrá volver a ser reutilizado. La Empresa MKR(2014)⁸¹ habla, en este sentido, de otras ventajas no citadas hasta ahora, como por ejemplo: rompe la temporalidad, si no se dispone de tiempo para desplazarse a una presentación; elimina la barrera geográfica, ya que el encuentro puede hacerse desde cualquier punto del mundo, además, la emisión se graba en un servidor, por lo que puede ser visionado bajo demanda en cualquier momento.

Con todas estas ventajas es lógico que haya autores (Franco, 2011) que lo consideren una opción. Es el caso, por ejemplo, de Ginesta (2010:145-146) quien, al describir los medios de comunicación utilizados por las organizaciones deportivas, habla de este tipo de recursos como los que “han dado la posibilidad a las entidades con menos posibilidades económicas y, por lo tanto, sin medios para invertir en un canal de televisión por satélite, cable o TDT, de desarrollar para los aficionados un servicio audiovisual de vídeos a la carta con contenidos exclusivos de la entidad”.

Por tanto, son muchos los expertos que, como se refleja en la **Tabla 8.7**, apuestan por esta otra forma de llegar a los medios de comunicación y a otros públicos que transitan por la web.

⁸¹ Disponible en la url: http://www.knr.es/por-que-retransmitir-nuestro-evento-en-directo-por-streaming/?utm_content=buffere16b5&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Tabla 8.7. Justificación de la rueda de prensa 2.0 como variable independiente en la sala de prensa en línea universitaria

AUTOR	JUSTIFICACIÓN
	La rueda de prensa 2.0 permite...
Castillo(2010)	Al profesional del medio de comunicación, ahorrar y compatibilizar el tiempo del acto informativo con otras tareas.
Carrillo(2012)	Evitar varios aspectos como: buscar un lugar céntrico para celebrar la rueda de prensa, la decoración de la sala con imagen corporativa, tener que imprimir documentación en papel, exposición pública a las preguntas, poses improvisadas, desplazamientos y se evita el “off the record”.
Núñez(2013)	A la institución, olvidarse de la inversión en catering, sonido, etc... También permite llegar más fácilmente a otros colectivos como el de los bloggers, tuiteros, youtubers....
Empresa MKR(2014)	Romper la temporalidad, elimina la barrera geográfica. Además, la emisión se graba en un servidor, por lo que puede ser visionado bajo demanda en cualquier momento, y por cualquier usuario.

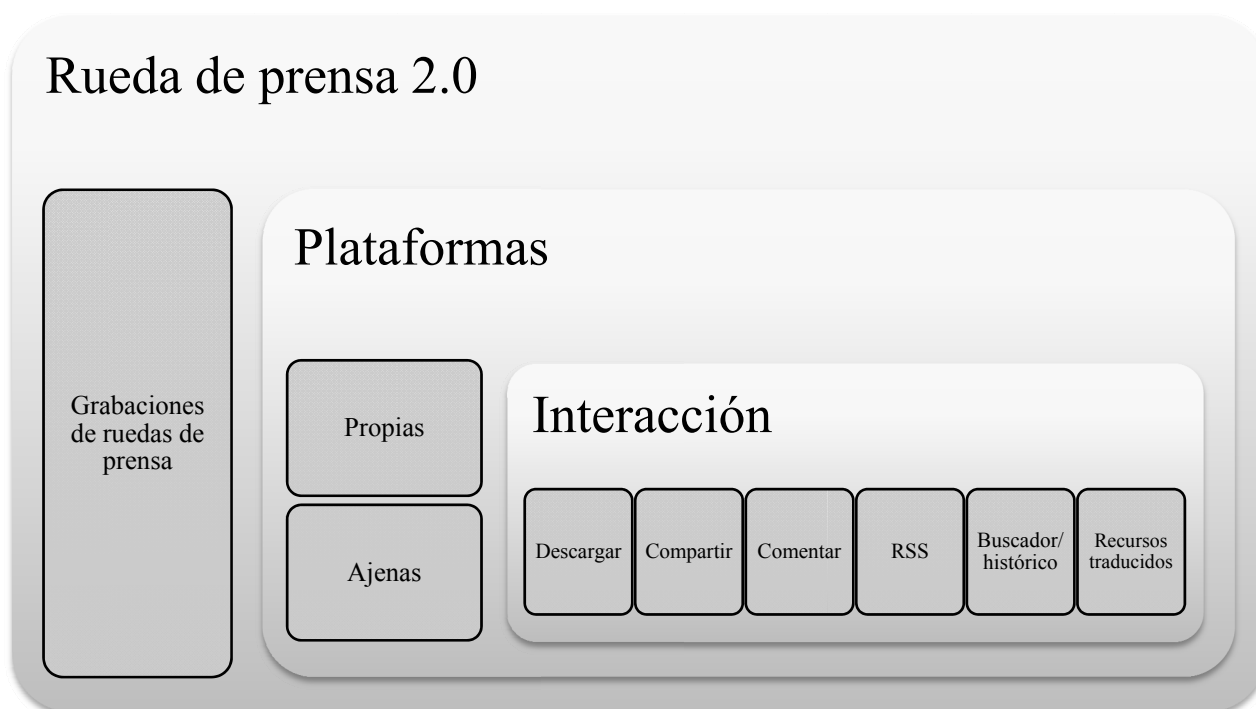
Fuente: elaboración propia

En la sala de prensa en línea universitaria, que aquí se plantea, debería existir un apartado dedicado a ruedas de prensa. En esta sección, se podría avisar de que ciertas convocatorias de ruedas de prensa se van a celebrar en la única modalidad de online, a través de la red social *Twitter*. También de otras como *Google Hangouts* (Núñez, 2013) o *Skype*. También podría contar con plataformas creadas por el propio departamento de informática universitario, por ejemplo.

En algunos casos, incluso, desde este mismo apartado se podría dar acceso a ruedas de prensa que incluyesen la doble modalidad, presencial a la vez que retransmitida a través de *streaming*⁸², ya sea por plataformas propias o ajenas.

En la **Figura 8.9** puede apreciarse la distribución que podría tener este recurso dentro de la sala de prensa en línea universitaria. De hecho, se estima que la variable independiente rueda de prensa 2.0 se podría terminar convirtiendo en el instrumento con el que fidelizar la asistencia a este espacio de diferentes públicos objetivos tales como los medios de comunicación que tan importantes siguen siendo para las organizaciones y para que sus mensajes lleguen a la sociedad.

Figura 8.9: Estructura de la rueda de prensa 2.0 en la sala de prensa en línea universitaria.



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, esta variable independiente también ofrece la posibilidad de recuperar la emisión de determinadas ruedas de prensa que han sido previamente grabadas, lo que en este caso permite al profesional del medio organizar su jornada laboral de una manera mucho más flexible. No es que ya no

⁸²Transmisión directa a través de servidores multimedia que disponen de un software especial para gestionar óptimamente el audio y vídeo (MEC, 2008). Definición completa en: <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/video/video0103.html>

se tenga que acercarse hasta el lugar de los hechos sino que además, su horario ya no debe ajustarse a las agendas de otras organizaciones, ya que si no pueden asistir en directo siempre tendrán la opción de descargar el vídeo, que se ha grabado y colgado, del encuentro y esto le ofrece muchas ventajas.

Además, se podría interactuar con este material a través de las diferentes plataformas interactivas, suscribirse a través de RSS o acceder en otros idiomas a esta información grabada. Incluso, el usuario no profesional que acude a la sala también podría estar al tanto de temas que le interesan sin filtros ni tratamientos informativos intermedios.

3. Álbum multimedia

Definición de álbum multimedia: repertorio de material de audios, vídeos, gráficos, fotografías etc., en formato digital. Este recurso ayuda a completar la información generada por la organización y responder a las necesidades de aquellos medios/usuarios que necesitan algo más que contenido textual para hacerse eco de una información.

Según Soria (2009), en muchas ocasiones, los comunicadores tienen poco tiempo y demasiadas noticias que cubrir. Facilitarles la labor informativa es un plus positivo para la imagen de la organización. Eso mismo afirma Franco (2011) en su post “la sala de prensa online como estrategia de marketing”⁸³. La autora posiciona a los elementos multimedia, y con ello nos estamos refiriendo a los audios, vídeos, infografías, fotografías, etcétera, que componen este apartado de la sala de prensa, al que se ha denominado “álbum multimedia”, como ingredientes imprescindibles de cualquier espacio virtual dedicado a la tarea de informar y comunicar. También lo hace Pettigrew et al (2010) para quien la implementación de este recurso en la sala de prensa en línea ha supuesto un cambio de naturaleza del negocio, se entiende, claro, de la comunicación corporativa.

Investigaciones anteriores han indicado la importancia de ofrecer a los medios de comunicación los recursos gráficos descargables en salas de prensa (Deloitte&Touche)⁸⁴. De hecho, para Nielsen (2000) la descarga de imágenes para utilizar en las historias era una de las cinco principales razones por la que los medios visitaban las páginas web de empresas. En las salas de prensa alemanas analizadas se daba gran importancia a los archivos de fotos pues es donde se obtuvieron los mejores resultados. Los profesionales

⁸³ Disponible en la url: <http://martafranco.es/la-sala-de-prensa-2-0-como-estrategia-de-marketing/>

⁸⁴ Disponible en la url: <http://www.elmundo.es/navegante/2002/10/22/esociedad/1035284238.html>

acudían a la sala de prensa sobre todo con la intención de descargar imágenes del acto o de la información organizada por la institución.

No debemos perder de vista que existe un nuevo contexto, en el ámbito de la comunicación, donde se han desdibujado los propios canales tradicionales y estos se mezclan con las nuevas plataformas de difusión. A todo esto hay que sumar que la web se ha popularizado (Caminos, Marín y Armendia, 2007) y que la sala de prensa en línea se convierte, por tanto, en un espacio abierto y accesible para todos los públicos (Pino, 2008)⁸⁵. Rojo (2005) afirma que en la era digital, los periódicos tienden a imitar a otros medios de comunicación audiovisuales y electrónicos proporcionando contenidos multimedia para nutrir sus diversas plataformas: escritas, sonoras, audiovisuales e interactivas⁸⁶.

La institución, en su empeño por aparecer en estos nuevos espacios, debe ajustarse al cambio de los tiempos. Al fin y al cabo, esta aproximación, que se ha producido entre las tecnologías de la comunicación e información y los medios de comunicación de masas, ha llevado a establecer un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos (Jodar, 2010).

En la **Tabla 8.8** se justifica la necesidad de contar con este tipo de recursos en la sala de prensa en línea universitaria que aquí se estudia:

Tabla 8.8: Justificación álbum multimedia como variable independiente en la sala de prensa en línea universitaria

AUTOR	JUSTIFICACIÓN El álbum multimedia permite...
Franco (2011)	Informar y comunicar desde la institución a través de otros formatos diferentes al texto. Son parte de la estrategia de marketing de la organización.
Caminos, Marín y Armendia (2007)	Atraer a nuevos públicos como, por ejemplo, los blogueros o simplemente aquellos ciudadanos que navegan por la red.
Pettigrew et al (2010)	Adaptar la organización al cambio del modelo de negocio comunicativo.

⁸⁵Disponible en la url: <http://ivanpino.com/sala-de-prensa-on-line-autorizada-para-todos-los-publicos/>

⁸⁶Disponible en la url: <http://www.razonypalabra.org.mx/mundo/2005/octubre.html#pr>

Pino (2008)	Ofrecer material audiovisual no solo a los comunicadores sino a todos los públicos.
--------------------	---

Fuente: elaboración propia

Todo ello supone un cambio espectacular de paradigma. Una transformación donde los gabinetes de comunicación adquieren un papel mucho más activo. En este nuevo escenario, se les presentan nuevos retos comunicativos que solo son asumibles si adaptan sus espacios y especializan sus trabajos, logrando nuevos productos más allá de las notas de prensa tradicionales. A pesar de todo, hay quien encuentra insuficiente el uso que, de todos estos recursos, se hace en la actualidad (Castillo, 2008; Sánchez y Rodríguez, 2010). “Este escaso uso se debe a que los gabinetes de comunicación, habitualmente, no disponen de grandes servidores que les permitan almacenar audio y vídeo de forma ilimitada, y dado el peso de los ficheros que necesitarían radios, y sobre todo televisiones, se trata de proyectos muy complicados de llevar a cabo. Además, en el caso del vídeo, la obtención de los planos, que luego servirán para la elaboración de noticias, está sujeta a unos protocolos de actuación marcados por el medio” (Sánchez y Rodríguez, 2010:665).

Sin embargo, puesto que está al alcance de la institución –un número considerable de universidades cuenta con servicios audiovisuales y de radio- pueden ser recursos con los que proyectar la identidad de la universidad través de plataformas como *YouTube* o *Clinker* (Franco,2011). El álbum multimedia ya comienza a ser parte indispensable de la sala de prensa en línea. Primero, porque las audiencias se han segmentado y se puede, con este tipo de productos, llegar a otros públicos de difícil acceso antes de la transición a lo digital. En segundo lugar, porque pueden llegar a ser materiales de utilidad a la hora de complementar o tratar una noticia por parte del medio de comunicación que la necesite.

En un reciente estudio, que analiza las salas de prensa de las empresas del IBEX 35(Aced, 2014), cuatro años más tarde de que lo hiciera Comuniza (2010), se refleja esta toma de conciencia, puesto que la mayoría de salas de prensa son multimedia e incluyen, casi en su totalidad, fotos y, además, un 60 %, vídeos. Los podcasts y las infografías son todavía formatos poco habituales, aunque se aprecia un interés creciente por parte de las empresas.

Con todo ello, es de plantear la siguiente cuestión: ¿por qué no ofrecer un espacio donde más allá del texto sea posible descargar un material informativo compuesto por piezas de audio, vídeo o reportajes fotográficos?

Así, el álbum multimedia debería contar con diferentes materiales tales como los que se explican a continuación:

✓**Repositorio de audios:** con podcasts y cortes de voz extraídos de entrevistas, ruedas de prensa, participación de investigadores en espacios mediáticos. Un material ordenado tanto por temáticas como por criterios cronológicos de la información.

✓**Repositorio de vídeos:** recopilación de todo tipo de vídeos corporativos diseñados para la promoción de la institución, de los vídeos de divulgación, las piezas informativas realizadas, así como los totales editados para su inmediata descarga.

✓**Galería de fotografías:** crear un banco de imágenes gratuito bajo licencia creativecommons⁸⁷, con posibilidad de descargar el material corporativo, manual de identidad corporativa, etc...

Es evidente que contar con todos estos materiales multimedia alojados en la sala de prensa, y siempre que se actualicen con cierta periodicidad y se puedan descargar, supondrán una forma más que certera de

⁸⁷Este tipo de licencias ofrecen algunos derechos a terceras personas bajo ciertas condiciones. Existen diferentes modalidades: 1. Reconocimiento (Attribution): en cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría; 2. No Comercial (Non commercial): la explotación de la obra queda limitada a usos no comerciales; Sin obras derivadas (No Derivate Works): la autorización para explotar la obra no incluye la transformación para crear una obra derivada.(Extraído de <http://es.creativecommons.org/>)

acercarse al comunicador y a otros públicos de interés. Es verdad que, quizás, por sus particularidades técnicas, no todo será de una calidad suficiente para emisión en televisión.

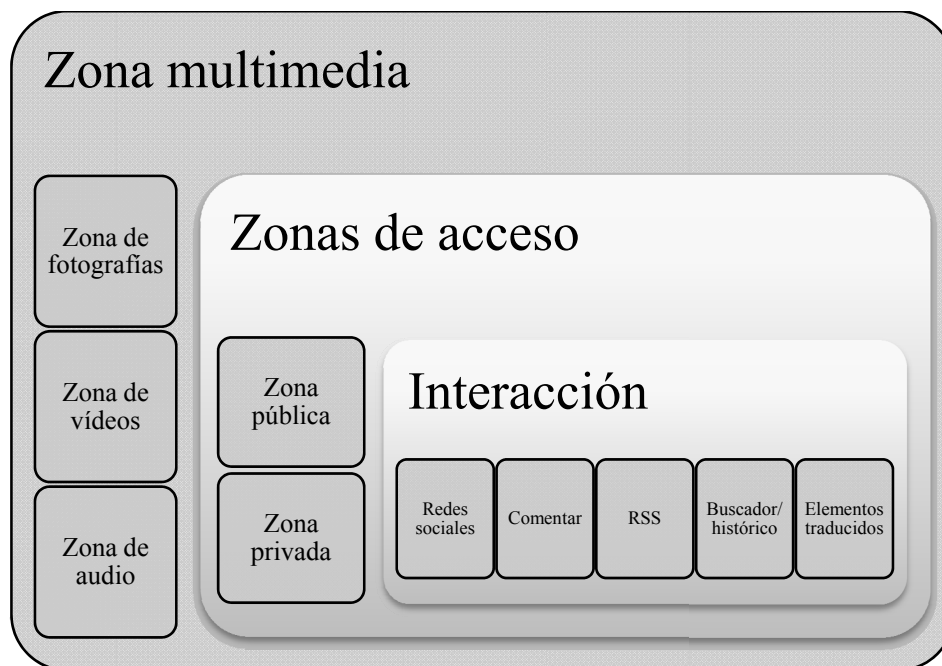
Puede que en determinadas ocasiones se deba pedir el material directamente al gabinete si se desea salvar imágenes concretas para el telediario, por ejemplo. Pero, lo que sí estará haciendo este recurso es fidelizar a los clientes, que en el caso de la sala de prensa son los comunicadores pero también el público en general.

Así, la idea que se persigue es que estos espacios (**Figura 8.10**), que se recomienda agrupar por temáticas, se puedan descargar en línea. No será lo mismo si solo es factible visionarlos, ya que aunque se ofrecerá información, no se estará respondiendo al propósito primigenio: hacer la vida más fácil al periodista.

Debe evitarse, por tanto, lo que avisan algunos autores que ocurre en cien de los mejores museos del mundo (Marca, Matillas y Mateos, 2014:110) donde, como norma general, se emplaza al periodista a solicitar por correo electrónico el material que necesita. “Únicamente treinta de los espacios analizados contaba con vídeos, y de ellos, tan solo dos permitían descarga. Los 28 restantes solo visualizarlo en línea”. Para solucionar este aspecto, relacionado más bien con cuestiones de privacidad, se puede plantear la posibilidad de que el acceso a ciertos materiales esté restringido a profesionales de la comunicación que para acceder a estos recursos deban identificarse a través de una clave o contraseña.

En cualquier caso, se plantea la importancia de la sección multimedia configurada gráficamente como se detalla en la **Figura 8.10**. En una zona superior estarán los principales elementos, audios, vídeos, fotografías con la posibilidad de localización a través de un buscador. En ellos existirán apartados para acceder a cortes de voz, brutos de informaciones vinculadas con la universidad y fotografías a diferentes calidades y en diferentes formatos. Todo el material será en su inmensa mayoría público y traducido a varios idiomas. Además, por último, existirá un tercer apartado dedicado a dotar de participación el recurso, ofreciendo la posibilidad de compartir el material, comentar, etc...

Figura 8.10: Estructura del álbum multimedia en la sala de prensa online universitaria



Fuente: elaboración propia

Ha cambiado la forma de entender la comunicación. Por eso, es importante establecer desde la organización, estrategias que permitan responder a las necesidades que se plantean en el momento real. Por ejemplo, la sala de prensa online de Adidas, creada por Synaptic Digital, obtuvo en 2011 el galardón de oro en los Premios Anuales de Communicate Magazine. Se convirtió en referente por su capacidad, entre otros aspectos, de ofrecer unos contenidos que podían ser descargados libremente o llevados directamente a otras páginas mediante códigos para insertar en otros espacios webs.

Precisamente, esto mismo es lo que se les plantea ahora a las universidades, que a través de estos departamentos en línea se ofrezca un contenido que pueda ser compartido y llevado de manera íntegra a otras páginas tanto de medios de comunicación como de usuarios que lo deseen hacer suyo.

4.Dossier 2.0:

Definición de Dossier digital: recopilación de toda la información que sobre la organización ha sido noticia en prensa escrita, radio, televisión y demás portales digitales y que se aloja en la sala de prensa en línea.

Castillo et al (2005) explican que las salas de prensa virtuales se han convertido en una de las principales herramientas de relación entre las organizaciones y los medios de comunicación. De ahí que se estime conveniente reservar un espacio, dentro de esta parcela de la web, para reflejar, en modo de contenidos, el resultado de la relación entre la institución y la sociedad a través del gabinete de comunicación y los medios de comunicación.

Para Proenca (2011) no hay mejor promoción que incluir en la propia web la información positiva que se ha publicado en los medios acerca de la empresa. Así, se deja la palabra en boca de fuentes imparciales que se convierten en el principal testimonio de la credibilidad y éxito de una compañía. En este sentido, a la hora de proyectar la sala de prensa en línea es importante recordar que la cantidad de información contenida es en sí insignificante. Lo más importante es incluir comunicaciones relevantes que son útiles para los medios y a la vez, limitar el uso excesivo de publicidad exagerada y flash que pueden socavar la seriedad de la empresa.

Los trabajos realizados al respecto han puesto claramente de manifiesto que, durante mucho tiempo, ha existido una nula presencia del dossier en este tipo de salas. Ya lo resaltaban Castillo et al (2005), para quienes esta poca presencia no se entendía y resultaba paradójico, máxime cuando se trataba, y se trata, de una opción meramente personal y no de necesidad de ampliación de la plantilla.

Además, en otro informe, realizado cinco años más tarde, que estudiaba las salas de prensa 2.0 de las empresas que conforman el IBEX35 (Sánchez y Rodríguez, 2010) también se volvía a reflejar que estos recursos eran poco utilizados. “De las webs estudiadas, solamente el 15,2% ofrecen este servicio de recolección de noticias” (Sánchez et al, 2010:665-680).

No obstante, es preciso entender que su importancia va más allá del interés de la universidad en cuestión por mostrar su notoriedad en el panorama mediático. Es también una fórmula de revalorizar la tarea comunicativa de la institución. En la **Tabla 8.9** se expone la justificación que se realiza de este recurso y que se explica a través de los diversos autores consultados:

Tabla 8.9. Justificación del dossier como variable independiente en la sala de prensa en línea universitaria

AUTOR	JUSTIFICACIÓN El dossier permite...
Mouriz (2008)	Calcular el valor de la imagen reflejada a través de la información y la comunicación que gestiona la organización en otros medios de comunicación y en otras plataformas.
López(2004)	Medir el valor publicitario que supone que las informaciones contenidas en la sala de prensa en línea aparezcan en otros medios.
Campos (2013)	Recoger, también, comentarios en redes sociales, entradas a blogs, etc., como forma de escuchar a la audiencia más allá de lo aparecido en medios como la radio, la televisión....
Proenca(2011)	Observar lo que otros dicen de la institución en medios de comunicación, blogs, redes sociales.... El dossier recoge la opinión de fuentes imparciales que se convierten en el principal testimonio de la credibilidad y éxito de una compañía.

Fuente: elaboración propia

Se parte de la premisa de que el dossier es, como muy bien ya se sabe, un claro recopilatorio de todo lo publicado, acerca de la institución, por los comunicadores profesionales y aficionados de radios, televisiones, prensa escrita, blogueros, etc... Como advierte Mouriz (2008), el dossier no debe entenderse como algo “al peso”⁸⁸. No es lo mismo calidad que cantidad. Conseguir cantidad usando los medios de Internet como fuente inagotable de impactos, no significa que esos impactos hayan llegado a los públicos que verdaderamente nos interesan. La calidad de los impactos en medios es mucho más importante. Debe obedecer a una estrategia meditada y a un trabajo sistemático y sostenido en el tiempo. Sin olvidar una máxima ineludible: si la empresa no genera noticias, los profesionales de la comunicación no pueden hacer milagros (Mouriz, 2008).

Lo cierto es que una década después de aquellos primeros resultados a los que se hacía alusión (Castillo et al, 2005 y Sánchez y Rodríguez, 2010), nuevos estudios ponen de manifiesto que la tendencia está cambiando.

⁸⁸<https://mouriz.wordpress.com/2008/11/15/clipping/>

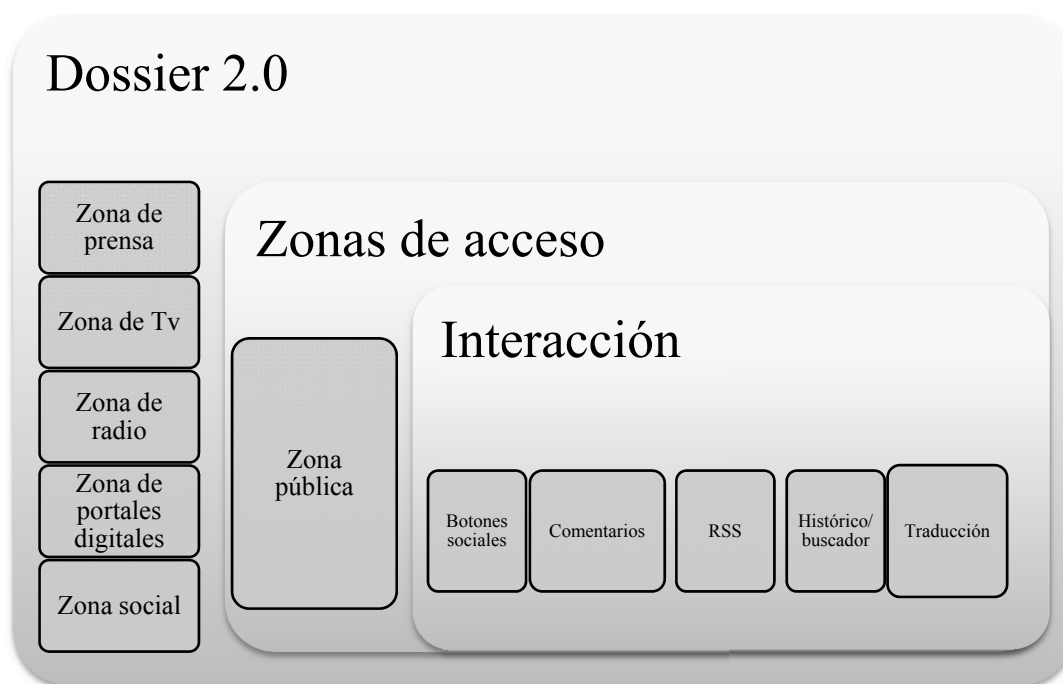
El dossier recopilatorio de lo que otros medios dicen de la organización comienza a crecer hasta el punto de convertirse en uno de los recursos que más han evolucionado. “En este sentido, la gran revolución se detecta en el dossier de prensa y en el audiovisual (más que los sonoros) que no se prodigaban en la década anterior” (García, 2013:300). Esto se explica, sobre todo, porque sirven como indicadores para medir tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa la labor difusora realizada por el gabinete siguiendo las directrices de su plan de comunicación.

El dossier puede ayudar a la institución a evaluar, a reflexionar sobre los aspectos a mejorar o, a simplemente pulir y perfeccionar determinados aspectos de su comunicación. Así lo estiman algunos autores para quienes las agencias de comunicación, en sus servicios de gabinete de prensa, no solamente realizan el dossier para justificar la importancia del trabajo realizado, ni tampoco para hacer ver al cliente que lo que pagan por sus servicios merece la pena. Todo esto es cierto, pero la cosa va más allá. Poseer una medición de la relevancia de una empresa en medios de comunicación ayuda a calcular, de alguna manera, el valor de la imagen generada para la empresa. No podemos olvidar que la imagen corporativa es un intangible al mismo tiempo que debe ser entendida como un verdadero activo (Mouriz, 2008). Por su parte, Pino (2013) subraya y reflexiona acerca del objetivo de la organización y de la importancia de recoger también opiniones efectuadas en las redes sociales, entradas a blogs etc... cómo fórmula de hacer de este instrumento de recolección una herramienta con la que escuchar y conocer el sentir general de sus públicos objetivos.

De hecho, con el tiempo, se puede convertir en una forma de comunicación para con otros públicos con los que la institución puede ahora contactar directamente y mantenerlos al tanto de todo lo acontecido a través de estos resúmenes digitales.

Así, para el modelo de sala de prensa que aquí se plantea se ha optado por un apartado dentro de la sala de prensa virtual que contenga los siguientes elementos (**Figura 8.11**).

Figura 8.11: estructura del dossier en la sala de prensa en línea universitaria



Fuente: elaboración propia

El dossier digital contará con cinco apartados diferenciados que recogerán las noticias aparecidas en prensa escrita y portales digitales, es decir aquellos que ofrecen un contenido básicamente textual, y otros tres apartados recopilatorios de lo aparecido en formato audio, multimedia y medios sociales. En cada uno de ellos, además, existirá un botón para interactuar en las redes sociales, lo que permitirá compartir en cada momento cualquiera de los resultados que contiene la hemeroteca de la sala de prensa universitaria. También contará con el recurso traducido a otros idiomas y RSS.

Lógicamente, este apartado como ya se anunciaba unas líneas más arriba tendrá un enorme valor documental. Contará con un buscador e histórico para recuperar informaciones antiguas. Además, servirá como indicador a la hora de evaluar la gestión llevada a cabo por el gabinete durante un periodo de tiempo determinado. Del mismo modo, permitirá que quienes se acerquen a la sala de prensa, y acudan hasta el apartado del dossier, puedan ser difusores de lo acontecido en la institución. Compartir y comentar lo que ha sido noticia en los medios de comunicación generalistas y especializados será también posible en este apartado de la web 2.0.

5.Revistas digitales

Definición de revista digital: publicaciones periódicas, editadas en formato electrónico, destinadas a dar a conocer de forma general o tematizada, determinados aspectos de la organización.

La sala de prensa en línea también debe contener recursos de elaboración propia sobre temáticas específicas. En este sentido, las revistas cobran un importante protagonismo, por su idoneidad, para tratar en profundidad determinados asuntos. En la sala de prensa en línea que se propone como modelo en esta tesis, se apuesta por publicaciones con un formato digital que sea posible distribuir a través de la red y consultar desde cualquier dispositivo, ya sea un móvil, una tableta o un ordenador.

Es cierto que algunos autores distinguen entre crear diferentes publicaciones con contenido dirigido al público interno y externo de la institución por cuanto, estas últimas tratan de “interesar a un público lector que no está comprometido con la empresa” (Black,1994:94)mientras que las dirigidas a la institución se centran en temas sociales, sobre todo del personal de la organización, en noticias relacionadas con el sector y procesos de trabajo o informaciones relacionadas con asuntos económicos que afectan a los empleados (Castillo,2006).

Sin embargo, quizás lo más idóneo, en el contexto digital en el que aquí nos centramos, es crear un quiosco virtual con productos informativos separados por temáticas y enriquecidos gracias a las oportunidades de hipertextualidad y multimedialidad que, para su refuerzo, otorga Internet. Si se logra crear una sala de prensa en línea, actualizada y bien dotada de recursos, esta puede llegar a convertirse, para la institución, en algo más que una herramienta para hacer más fácil la vida del periodista.

Puede tornarse, como ya se ha dicho en repetidas ocasiones a lo largo de este trabajo, en un canal de comunicación directo con sus públicos. Estudiantes, empresarios, curiosos de los temas científicos y así un largo etcétera pueden terminar acudiendo hasta la sala de prensa digital a por esa publicación con la que se identifica y que, de una u otra manera, a la universidad le sirve para narrar sus quehaceres y atraer a nuevos públicos. Castillo, Sánchez y Castillero (2010:7) citana las revistas como una de las

herramientas a tener en cuenta para implementar en la sala de prensa en línea por su capacidad para segmentar a los diferentes públicos que integran la red.

Como refleja la **Figura 8.12**, la universidad puede ofrecer diversas tipologías de revistas. Sobre todo porque, como destaca Travieso (2003), desde un punto de vista de inversión económica, es barata tanto en su producción como en su distribución.

En primer lugar, la sala de prensa puede servir para congregiar todas aquellas publicaciones científicas que gestiona la institución. En un momento dado, pueden convertirse en fuente de información para los periodistas que quieran difundir estos hallazgos a la sociedad –una tarea que también realiza el gabinete de comunicación y las Unidades de Cultura Científica (UCC+i) que realizan comunicación de resultados en I+D+D+.

Además, la universidad podría ofrecer, gracias a la labor de los investigadores y bajo la supervisión del gabinete de comunicación y las UCC+i, revistas de divulgación científica de temáticas concretas sobre algunas de las principales campos del conocimiento. Estos estarían sujetos a la división y nomenclatura internacional especificada por la UNESCO en el ámbito de la Ciencia y Tecnología⁸⁹, de forma que se contribuya a la transferencia de conocimiento en sectores como la agricultura, la medicina, la biotecnología, las tecnologías de la comunicación, o en disciplinas como la física, la matemática o la química.

En la **Tabla 8.10** se especifican cuáles son estos campos del conocimiento:

Tabla 8.10: Clasificación áreas de conocimiento según la UNESCO

Área de conocimiento (UNESCO)
Aplicaciones de la lógica
Matemáticas

⁸⁹ Disponible en la url: <http://www.idi.mineco.gob.es/portal/site/MICINN/menuitem.8ce192e94ba842bea3bc811001432ea0/?vgnextoid=363ac9487fb02210VgnVCM1000001d04140aRCRD&vgnextchannel=28fb282978ea0210VgnVCM1000001034e20aRCRD>

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Astronomía y Astrofísica
Física
Química
Ciencias de la Vida
Ciencias de la Tierra y del Espacio
Ciencias Agrarias
Ciencias Médicas
Ciencias Tecnológicas
Antropología
Demografía
Ciencias Económicas
Geografía
Historia
Ciencias Jurídicas y Derecho
Lingüística
Pedagogía
Ciencia Política
Psicología
Ciencias de las Artes y las Letras
Sociología
Ética
Filosofía

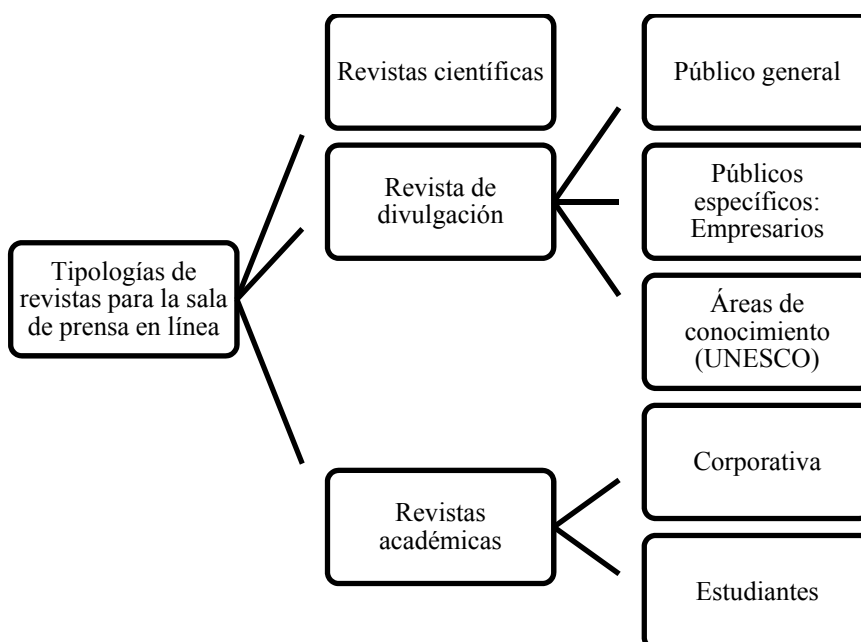
Fuente: elaboración propia a partir de la clasificación ofrecida por Ministerio de Economía y Competitividad (2015)

Otro gran bloque de este quiosco virtual lo podrían componer revistas de difusión académica y de vida estudiantil que son las encargadas, de alguna manera, de aportar ese sentimiento de pertenencia a la institución y que puede servir para desarrollar de una manera eficaz la comunicación interna que debe tener presente a cada paso la institución docente. Estas podrían englobar contenido científico, docente,

institucional, etc... Además, de manera transversal, se podría valorar crear contenidos que en lugar de estar en castellano estuvieran redactados en inglés, o contaran con una versión en otro idioma.

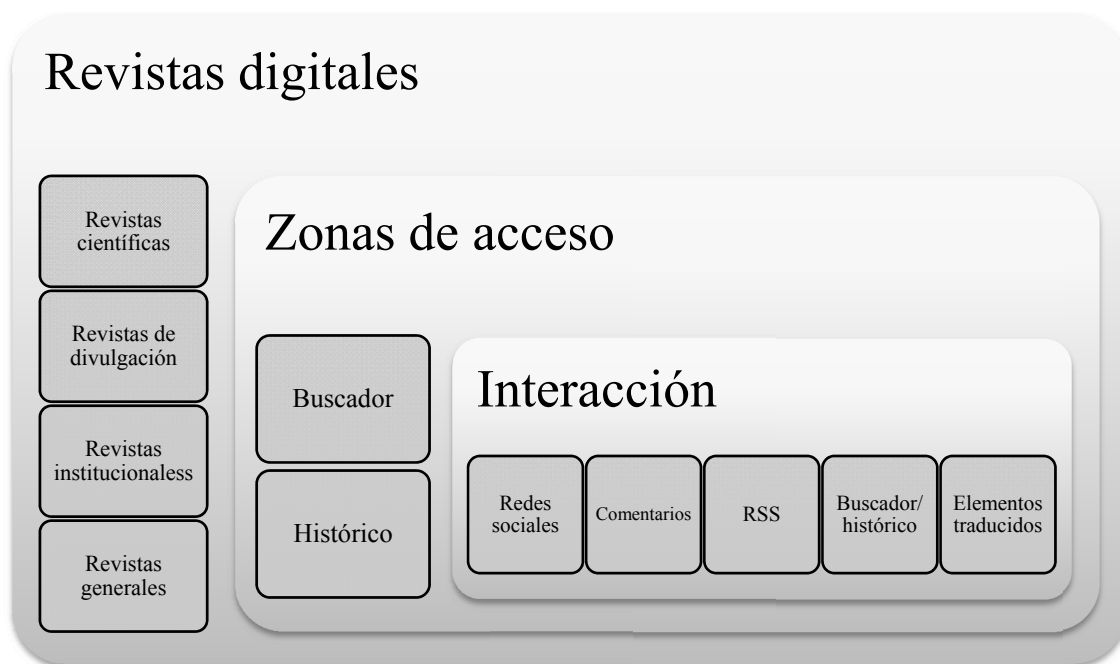
En la **Figura 8.12** y la **Figura 8.13** se detallan las diversas temáticas y cómo podría estructurarse este recurso dentro de la sala de prensa en línea universitaria:

Figura 8.12: Tipología de revistas digitales susceptibles de estar en la sala de prensa



Fuente: elaboración propia

Figura 8.13: Estructura de las revistas digitales en la sala de prensa en línea universitaria



Fuente: elaboración propia

En este sentido, es preciso destacar, lo advertido por Núñez (1999) para quien con la llegada de los medios electrónicos a través de Internet, la estructura y presentación de los periódicos y revistas digitales podrán “adaptarse” a los gustos, intereses y saberes del lector final construyendo así, no una, sino millones de ediciones personalizadas, las cuales responderán a ciertos parámetros suministrados previamente por el usuario. Precisamente, este cambio supone el auténtico reto al que debe enfrentarse el comunicador, que no es solo el que trabaja en un medio, sino también el que gestiona la comunicación de la institución. Por todo ello, parece que este mensaje está calando, aunque de manera paulatina, en determinados contextos.

Así en estudios, como el realizado por Sánchez y Rodríguez (2010:65) se ha podido apreciar cómo se ha incrementado en la última década el número de publicaciones propias de la institución “como revistas o anuarios, representada con un 66,7%, ofreciendo así más contenidos que los habituales”(Sánchez y Rodríguez, 2010). Por eso, dado que el gabinete de comunicación cuenta con un espacio en línea donde mostrar y plasmar todo lo acontecido en la universidad, se estima necesario, en la medida que lo permitan

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de
modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

los recursos humanos y técnicos, la elaboración de materiales adicionales, nuevos contenidos, que ayuden a mostrar, más de cerca, la institución en la red.

A la hora de ponerlos en marcha, existen algunas ventajas e inconvenientes que ya han sido tratadas por algunos autores. López-Ornelas et al. (2005) recogen en la **Tabla 8.11** un nutrido elenco de opiniones en torno a las posibilidades positivas de este recurso desde un punto de vista académico y que son extrapolables al resto de ámbitos temáticos que se proponen en este trabajo.

Tabla 8. 11: Ventajas de las revistas académicas

AUTOR	VENTAJAS
Bergeron (1999)	Rapidez de publicación, riqueza potencial de los artículos (por incorporación de ilustraciones, sonido, animación, enlaces de hipertexto, etc.), uso de motores de búsqueda y reducción de costos de difusión.
Bros (1999)	Comunicación académica instantánea con el hipertexto.
Óbice (1996)	Incorporación de bases de datos, vídeo, multimedia, imágenes, auto-publicación y difusión.
Chodorow (1998)	Cobertura de información dentro del sistema académico.
Cetto (1999)	Ruptura de esquemas preestablecidos; difusión sin fronteras; solución a problemas de distribución relacionados con horarios, distancias y hasta cuestiones meteorológicas.
Davidson y Douglas (1998)	Transmisión fácil de información, uso de motores de búsqueda.
Fisher (1995)	Difusión apropiada de los artículos.
McCarthy (1998)	Respuesta en la revisión y publicación de artículos rápidas.
Reyna (2000)	Rapidez de publicación, alcance internacional, capacidad multimedia, reducción de costos, disponibilidad, capacidad de búsqueda, enlaces a otros documentos, facilidad de actualización y retroalimentación.
Rovalo (1998)	Oportunidad y rapidez en la difusión y distribución; inclusión de información tridimensional, sonido y video.
Rohe (1997)	Permitir a los académicos conectarse a otras partes del mundo. Capacidad de difusión y el uso de multimedia.
Torres (1999)	Reducción de costos, rapidez de producción, eficiencia y gran velocidad de propagación.
Varian (1998)	Bajos costos en la reproducción y distribución.

Fuente: López-Ornelas et al. (2005)

No debemos olvidar que una parte importante de la labor académica y científica que realiza la universidad está basada en la publicación de resultados en sus diferentes áreas de conocimiento. De ahí que las revistas tengan una importancia tal que muchos autores se hayan planteado las bondades y obstáculos que plantean (**Tabla 8.11**). Sin embargo, estas mismas reflexiones son extrapolables al ámbito de la divulgación. Sobre todo si tenemos en cuenta que esta divulgación no es más que una prolongación de esa

labor de amplificación del conocimiento. En este sentido, diferentes autores defienden la idoneidad de estas revistas electrónicas en el contexto de la organización universitaria (**Tabla 8.12**).

Tabla 8.12: Justificación de las revistas digitales como variable independiente en la sala de prensa en línea universitaria

AUTORES	JUSTIFICACIÓN La revista digital permite...
Black (1994)	Despertar el interés de un público lector que no está comprometido con la organización. Esto se debe principalmente a que con las revistas se les ofrece contenidos específicos que llaman su atención.
Castillo (2008)	Ofrecer productos tematizados para llegar a públicos heterogéneos y segmentados en función de intereses.
López-Ornelas et al (2005)	Aumentar la rapidez de la publicación y versatilidad de los artículos por la incorporación de ilustraciones, sonido, animación, vídeo, bases de datos, enlaces de hipertexto, y las características propias del medio electrónico, como los bajos costos en reproducción y distribución.

Fuente: elaboración propia

Es verdad que existen ciertas reticencias a la hora de convertir lo científico en divulgativo. De hecho, como muestra, se plasman en estas páginas la historia comentada al respecto por Aguirre (1997:159-169): “Me gustaría empezar con una anécdota. Hace un par de años, un colega se dirigió a mí porque su departamento estaba pensando en la posibilidad de realizar una revista digital. “Sé que editáis una y me gustaría verla”, me dijo. Nos acercamos a un ordenador conectado a la red y tecleé la dirección de la revista. Cuando las primeras imágenes en color de la cabecera comenzaron a descargarse en la pantalla, mi colega exclamó de forma espontánea: “¡No, no..., me refería a una revista científica!”. Para aquel colega la presencia de imágenes y de color excluía la posibilidad de que aquello pudiera ser científico. El color, las imágenes, etc. no entraban en su concepto de lo académico, científico, todo eso que solemos calificar con el término serio. El tiempo ha pasado y, como resultaba predecible, nunca llegaron a realizar una versión digital de la revista que editaban en papel”.

Para Aguirre (1997) esta anécdota muestra, por una parte, el sentido tan convencional que se posee de los aspectos relacionados con lo científico y académico, y, por otro, las oposiciones que se plantean en el momento que surgen nuevos medios dentro de este sector sobre todo en un entorno como el de la comunicación universitaria. Pese a ello, el autor (Aguirre, 1997) defiende que la publicación de este tipo de revistas digitales tiene una serie de ventajas, por cuanto favorecen la competitividad de la entidad en cuestión.

Internet ha modificado las reglas de creación y gestión de la imagen y las revistas suponen una nueva fórmula para aportar valor dentro y fuera de la propia institución. Incluso, la universidad puede optar por convertir estas revistas bien científicas, divulgativas o corporativas, en una oportunidad para dirigirse a públicos muy segmentados, *stakeholders* organizados en función de los contenidos de la revista. Así lo aconsejan algunos expertos (Martín, Álvarez y Domínguez, 2009) por cuanto consideran que de alguna manera ya no tiene sentido que una web corporativa se dirija a audiencias heterogéneas. Pero para que estos productos salgan, y se puedan ofrecer a través de la sala de prensa en línea, lo primero que debe entenderse es que los periodistas tienen que aprender a aprovechar las posibilidades hipertextuales de la red para imprimir mayor profundidad y riqueza narrativa a sus informaciones (Salaverria et al, 2008).

Al mismo tiempo, deben aprovechar los nuevos elementos que ofrece la web, para conjugar los diferentes códigos periodísticos a la hora de elaborar los mensajes. Puesto que no es necesario acudir al papel, con los gastos que esto puede suponer, podemos estar ofreciendo a través de la web diversos recursos comunicativos, adaptados a los diferentes públicos, no necesaria y únicamente para los medios de comunicación. Este recurso puede estar orientado más bien a otros públicos como los estudiantes, las empresas o la sociedad, en general, y convertirse en fuente informativa para los medios que también pueden ojear estos nuevos ciberespacios comunicativos para hacerse eco de determinadas informaciones.

6. Agenda

Definición de agenda: conjunto de informaciones y noticias sobre actividades previstas o asociadas a la organización, de interés para los diferentes *stakeholders* (estudiantes, medios, sociedad...).

Esta ventana abierta al mundo que es la sala de prensa online debe, además, permitir anunciar con antelación suficiente los próximos acontecimientos previstos por la organización. Como explica Aced (2013:15) “publicar la programación de los eventos previstos (ruedas de prensa, presentaciones de resultados, etc.) facilita la organización del trabajo de los periodistas y es percibido como una muestra de transparencia. E, incluso, se podría permitir confirmar asistencia a través de la sala de prensa”. En la misma línea se posiciona Coba (2015) que coloca a la agenda como uno de los recursos imprescindibles con los que debe contar esta sala de prensa en línea.

Con ella “tienen la oportunidad de acercarse a su target para informar sobre lo que hacen, cómo, qué novedades presentan y también para comentar los avances del sector o compartir reflexiones” (Coba, 2015)⁹⁰. Una opción compartida como ya se ha visto por Castillo et al (2010) para quienes estos recursos ayudan a segmentar públicos y llegar a target concretos. Hay quien incluso (Atrevia,2010)⁹¹ habla de ofrecer esta agenda de eventos de la entidad a través de un calendario desde donde se puede acceder a detalles sobre conferencias, charlas, exposiciones y eventos organizados por la entidad para los próximos meses.

Es más, puede llegar a convertirse en un repositorio desde donde estar al tanto de todos los eventos de interés general que tienen lugar en el contexto científico-académico, tales como congresos científicos, jornadas de difusión de determinadas disciplinas, certámenes convocados por otras entidades y así un largo etcétera.

Este apartado puede servir para alcanzar de alguna forma esa interactividad que aún se achaca como débil en el ámbito académico, si se consigue diseñar un recurso de tipo colaborativo, donde no solo los profesionales del gabinete puedan editar y seleccionar lo que aparece y lo que no es noticiable, sino que cualquier miembro de la comunidad universitaria, incluidos los estudiantes, pudieran anunciar aquí los acontecimientos que relacionados con la institución estimen más relevantes.

⁹⁰Disponible en la url: <http://www.agenciasdecomunicacion.org/buenaspracticas/claves-para-disenar-tu-sala-de-prensa-online.html>

⁹¹Disponible en la url: <http://www.e-comunicacion.com/2010/09/29/sala-de-prensa-2-0/>

Para otros autores como Burgueño (2014), esta opinión confluye de forma idéntica por cuanto que considera esta agenda como una forma de mantener despierto el interés de los comunicadores por la organización.

En la **Tabla 8.13.** puede apreciarse cómo todos los autores consultados para justificar este recurso, coinciden en sus argumentos a la hora de definir su utilidad comunicativa.

Tabla 8.13. Justificación de la agenda como variable independiente en la sala de prensa en línea universitaria

AUTOR	JUSTIFICACIÓN La agenda permite...
Aced(2014)	A los periodistas organizar con antelación su trabajo.
Coba (2015)	Acercarse a target concretos al ofrecer diferentes actividades que pueden ser de su interés.
Gonzalo (2015)	Ofrecer detalles de jornadas, conferencias...
Castillo (2010)	Organizar el contenido de la agenda en base a temáticas y gustos públicos.
Burgueño(2014)	Mantener la atención y el interés del comunicador por la organización.

Fuente: elaboración propia

Algo similar ocurre con la Agencia de Noticias Científicas SINC⁹², perteneciente a la Fundación Española de Ciencia y Tecnología del Ministerio de Economía y Competitividad. En ella, es posible compartir los hallazgos concretos que sobre ciencia y tecnología se desarrollan en cualquier parte del país, o del extranjero, pero siempre bajo la supervisión de quienes trabajan en ella-aunque no se refiere a actividades propias de una agenda sino más bien a notas de prensa, entrevistas, reportajes y otros géneros informativos-.Siguiendo este ejemplo se trataría, pues, de concebir esta sección como una compleja agenda cultural, académica, lúdica, deportiva, etc... editada por todos –universidad y stakeholders- pero bajo parámetros de control y responsabilidad supervisados por personal del gabinete de comunicación.

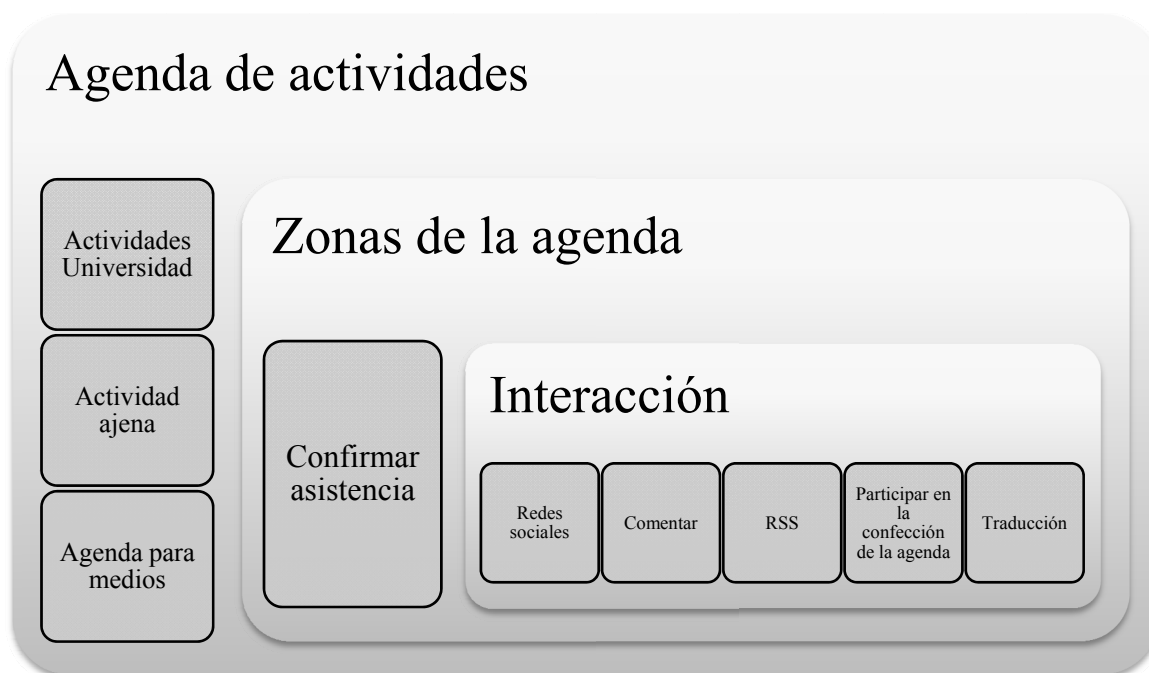
⁹²<http://www.agenciasinc.es/>

Esta agenda debe ser diseñada desde un punto de vista tecnológico para ser accesible a través de cualquier dispositivo, de forma que no sea necesario estar ante un ordenador para consultar los próximos acontecimientos.

Que la agenda online esté bien diseñada puede llegar a marcar la *agenda-setting*. En un momento dado puede ser lugar de referencia de los *gatekeepers* y que entre a formar parte del diálogo mediático. No debemos olvidar que estar expuestos puede llevar a cualquiera de los temas que se difunden a formar parte de la opinión pública. Así, la agenda institucional hace referencia a las actividades programadas por las áreas estratégicas de la universidad. Como tal debe tener un alcance importante o una repercusión en el cumplimiento de la misión institucional, de manera que se convierta en una fuente de consulta para medios de comunicación y otras personas o instituciones interesadas en el quehacer de la universidad. Como fuente de consulta, el gabinete debe ocuparse de ella, y convertirla en una base de datos ordenada por meses, años, días etc... que, además, incluso posteriormente podrán cumplir una función documental. Podría tener la doble función de informar de su actividad y a la vez actuar de filtro informativo de lo acontecido en su exterior. También podría elaborarse específicamente una agenda a modo de convocatorias para los medios de comunicación.

Con todo, la agenda (**Figura 8.14**) podría convertirse en un recurso colaborativo de enorme repercusión y difusión al que podremos añadir los elementos que se han ido explicando a lo largo de este epígrafe.

Figura 8.14: Estructura de la agenda en la sala de prensa online universitaria



Fuente: elaboración propia

Es preciso recordar que la importancia de este recurso ha crecido notablemente. Solo en las empresas del IBEX 35, su crecimiento ha sido del 32 % (Aced, 2014) en tan solo cuatro años. Esto hace que incluso se proponga ya la posibilidad de convertir la agenda en un elemento a través del cual el periodista confirme su asistencia, o no, a los acontecimientos que contiene este calendario institucional. Además, dentro de la sala de prensa también habrá espacio para herramientas más específicas y dirigidas a la relación directa con el comunicador, dado que es quien interesa, al fin y al cabo, que acuda a cubrir una determinada información.

Habrà que diseñar un apartado concreto dedicado a convocatorias que no podrán ser percibidas por los periodistas como “espacios obsoletos y desactualizados” (García Orosa, 2009:65-82), ya que entonces la consulta diaria de la sala de prensa saldrà de las rutinas productivas de los profesionales. Para evitar esto, el gabinete de comunicación en línea debe apostar por secciones lo más actualizadas posibles.

Como mínimo esta debe ser actualizada todos los días laborales, dando cuenta de la agenda del rector, las ruedas de prensa de los demás miembros del equipo rectoral y de gobierno o las acciones públicas previstas para cada día.

Para Oca (en Martín, 2011)⁹³, tampoco puede faltar una sección para informar del calendario de eventos programados. No obstante, como alertan algunos autores (Cantalapiedra et al, 2012:213-222) esta sección no garantiza la consecución del objetivo del gabinete de comunicación, “atraer al periodista para lograr un espacio en los medios” por cuanto puede que lo que ese día conforme la agenda institucional no sea considerado de interés público para el gatekeeper.

7. Directorio de peticiones online

Definición de directorio de peticiones online: espacio online donde se reciben y desde donde se solventa, de manera eficaz e instantánea, todas las cuestiones que llegan al gabinete de comunicación de la organización por parte de los profesionales de los medios y de otros públicos objetivo.

Ya se ha dicho que las tecnologías de la información y la comunicación han cambiado de manera sustancial la dinámica institucional de las universidades, desde su estructura hasta la forma de planificar e impartir clases, pasando por la gestión y administración académica, así como por la investigación y la difusión del conocimiento (Duart y Lupiáñez, 2005). No cabe duda de que alejándose de la esfera analógica y situándose en la de lo digital, el gabinete de comunicación deja de lado el modelo de agente unidireccional y asimétrico para engancharse a la comunicación bidireccional que proporciona a los públicos interactuar con las instituciones (Puertas, Valarezo y Altamirano, 2013).

Desde luego esta interacción pasa por diversos enfoques que, también, se verán a continuación, pero ninguno tendría sentido si no utilizamos este espacio para fomentar el contacto entre personas. De hecho Rodríguez, Bravo y Troncoso (2009:73) recomiendan participar y conversar donde está el público objetivo así como responder a las peticiones desde el propio lugar donde se ofrece el contenido. Kang y

⁹³ Disponible en la url: <http://www.topcomunicacion.com/noticia/873/salas-de-prensa-virtuales-ingredientes-para-sacar-partido-de-esta-util-herramienta>

Norton (2004:279-284) señalan que “Internet puede tener un efecto igualador en el desempeño de las relaciones públicas”.

Además, como comentaba Holtz (1999), el beneficio real de establecer relaciones con los medios, a través de la red, viene de la focalización de estos como público especializado y de la elaboración de una estrategia que aborde específicamente sus necesidades.

Así, desde esta óptica, se propone crear un directorio de peticiones. Se trata de una especie de chat o foro que permite, siempre en unos intervalos de tiempo razonables, atender las cuestiones y peticiones que lleguen a la institución en materia de comunicación. En esta línea, podrían gestionar las entrevistas de investigadores a los que preguntar, por un tema de relevancia social, que forma parte del panorama mediático en el momento que se efectúa la consulta. También, atender las relaciones con el Rector para tratar determinados temas sociales o políticos. Esto entre otras muchas cuestiones que pueden solicitar y demandar los profesionales de los medios de comunicación.

No debemos perder de vista que autores como Pettigrew et al (2010) han logrado descifrar que de estar en marcha este sistema de contacto directo, cerca de la totalidad de los profesionales consultados utilizarían este chat para solicitar ciertas peticiones al gabinete de comunicación. Por supuesto, en tiempo real. Esto no quiere decir que siempre sean respondidas favorablemente, pero al menos sí contestadas, de manera que los profesionales sientan que están siendo atendidos por la institución a la que reclaman.

Así, como defienden algunos expertos (Carrillo et al., 2009) crear un recurso, más allá del correo electrónico tradicional, que permita resolver lo que en un momento dado es una necesidad para el profesional de la comunicación que ayudará, sin duda, si esto funciona, a crear unos fuertes lazos de unión que redundarán en el bien de la institución de puertas hacia fuera.

Como se puede deducir en la **Tabla 8.14** son muchos los que encuentran razonable y aconsejable contar con esta especie de chat en línea, desde el que se pudieran solventar todas las peticiones.

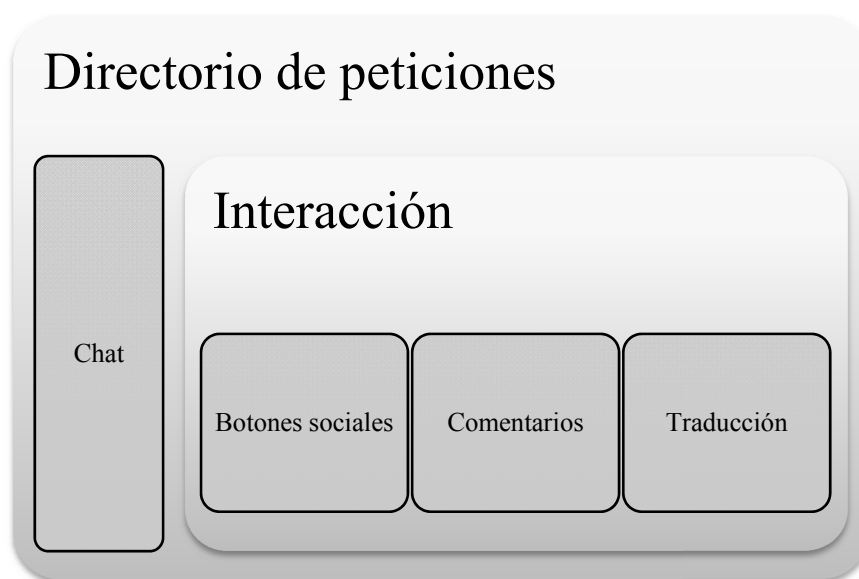
Tabla 8.14: Justificación del directorio de peticiones online como variable independiente en la sala de prensa en línea universitaria

AUTOR	JUSTIFICACIÓN El directorio de peticiones permite...
Holtz (1999)	Responder a necesidades específicas de un público muy especializado, por ejemplo, los medios de comunicación.
Rodríguez, Bravo y Troncoso (2009)	Que el personal de comunicación de la organización responda vía chat a las peticiones, desde el propio lugar donde se ofrece el contenido.
Kang y Norton (2004)	Que a través de este recurso las relaciones con los públicos también puedan desarrollarse a través de la red.
Carrillo et al (2009)	Crear nuevos lazos de unión entre organización y medios de comunicación.

Fuente: elaboración propia

Por ello, siguiendo todas estas recomendaciones se podría habilitar, dentro de la sala de prensa en línea (**Figura 8.15**), un chat en línea que permitiera a los periodistas contactar en cualquier momento con el gabinete de comunicación.

Figura 8.15: Estructura del directorio de peticiones en línea de la sala de prensa universitaria



Fuente: elaboración propia

Este recurso estaría más bien enfocado a atender las demandas comunicativas de aquellos que se dirigen con afán divulgativo hasta la sede web de la institución.

8. Redes sociales

Definición de redes sociales: espacios online que permiten establecer un diálogo y una comunicación bidireccional entre la organización y sus *stakeholders*. Los públicos pueden comentar, opinar, compartir noticias, vídeos, informes, etcétera...mostrados en la sala de prensa en línea.

Está claro que la sociedad demanda interactividad y esto cambia el modo de producir contenidos. También la forma, lógicamente, en la que el gabinete ofrece la información de su institución. Con los nuevos recursos en marcha, tiene que ser capaz de elaborar mensajes gestionando diferentes lenguajes narrativos, esto es, vídeo, audio, gráficos, fotografía... (Cabreras, 2008) adaptándolos a diferentes fuentes (papel, ordenador, tabletas, dispositivos móviles...) y todo ello, con un toque de participación que permita hacer colaborativa la información universitaria.

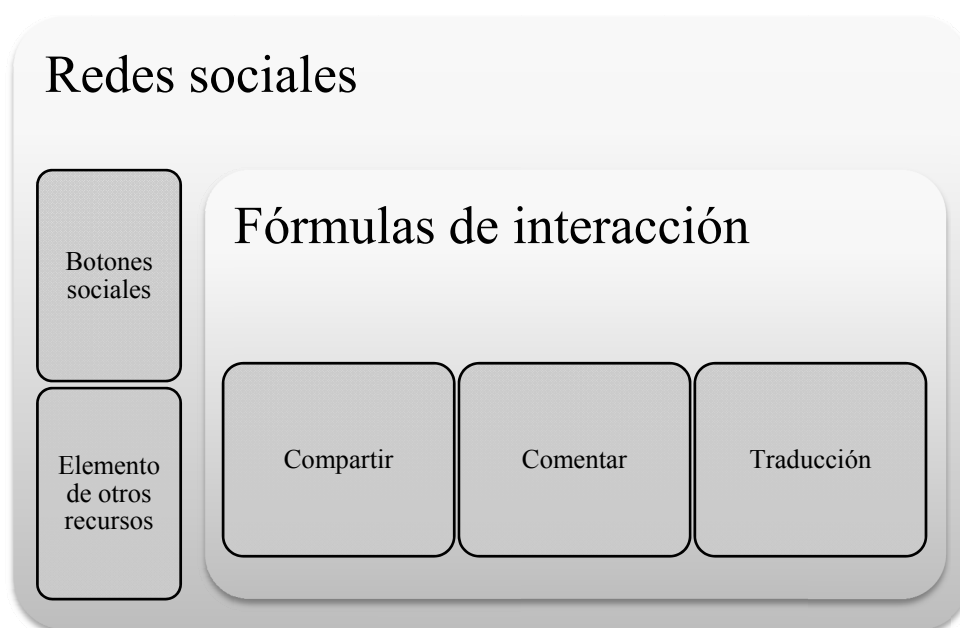
Al fin y al cabo, es preciso tener muy presente que la sala de prensa en línea ya no es solo un espacio pensado y diseñado para los periodistas. Es un lugar “autorizado para todos los públicos” (Pino, 2008) y por tanto, las redes sociales ocupan un lugar destacado en la nueva configuración (Aced, 2011). Sobre todo porque son estas las que permiten a la institución no ya informar, que también, sino comunicarse y ofrecer a sus públicos la posibilidad de responder, comentar, compartir con otros, etcétera. A la vez Bajkiewicz, Krausb y Hong (2011) apuntan que estas redes sociales sirven, además, como fuente para los medios de comunicación, sobre todo los de aquellos que cubren la información más local y regional.

No obstante, las redes sociales no se pueden concebir en esta sala de prensa como un departamento estanco, como otros de los apartados que han ido definiéndose a lo largo de este trabajo, tales como el dossier multimedia o la agenda. Las redes sociales harán acto de presencia en la sala de prensa en línea de manera multidireccional. Por eso, además de tener su propio apartado deberán ser elemento del resto de los recursos de las 16 variables independientes restantes que se plantean.

Así, todo aquello que en la sala de prensa en línea universitaria sea accesible sin contraseña contará con un espacio de iconos que enlazarán con los perfiles de la institución en las distintas plataformas sociales como *Twitter*, *Facebook*, *Tuenti*, *LinkedIn*, etcétera, para que el usuario pueda compartir, darle a “me gusta” o comentar cada uno de los recursos, de forma que la universidad estará consiguiendo esa democratización en línea que permite la web 2.0.

En la **Figura 8.16** puede apreciarse la forma en la que las redes sociales estarían presentes dentro de la sala de prensa en línea como apartado.

Figura 8.16: Estructura de las redes sociales en la sala de prensa en línea universitaria



Fuente: elaboración propia

Las redes sociales se convertirán, de esta forma, en facilitadoras de una conversación fluida con los usuarios. A la vez serán una fuente de información para la institución que ahora podrá conocer más de cerca las opiniones y los gustos de aquellos a los que antes lanzaba el mensaje y de quienes no recibía retorno. Antiguamente, “la opinión del público era conocida mediante encuestas agregadas en las que el tipo de preguntas incidían más en comprobar qué temas de la agenda de los medios habían influido en el

público y no en cuáles eran los temas que realmente importaban a la audiencia” (Fenoll,2011:1). Pero esto era antes de que llegara la red de redes.

Desde entonces, a la hora de hablar de interactividad, debemos saber que tras la pantalla a la que se manda información existen dos tipos de usuarios, los usuarios activos y los usuarios pasivos. Por tanto, además de la evolución de la web y de su potencial de interactividad, tendremos que prestar atención a los elementos que motivan a unas audiencias que los cibermedios han transformado en prosumidores⁹⁴ de la información.

En este sentido, las redes sociales han supuesto una auténtica revolución. Son un valioso instrumento para el gabinete de comunicación a la hora de establecer vínculos directos con un público con el que hasta ahora se comunicaba por medio de terceros. A través de estos medios sociales se logra un contacto directo con los ciudadanos usuarios de redes sociales convencionales como *Facebook* o *Twitter*.

Estas plataformas, independientemente del lugar donde se las ubique, presentan una serie de ventajas. Por ejemplo, Pedreño (2010) aporta buenas razones por las que son necesarias estas herramientas de comunicación en organismos tan antiguos como los que se tratan en este trabajo, y que son las siguientes:

1. Contribuyen tecnológicamente a lograr la estrategia de liderazgo universitaria.
2. Ayudan a crear un modelo abierto de universidad en contraposición del modelo cerrado-compartimentos estancos.
3. Permiten aumentar el fenómeno de "universalizar" el conocimiento.
4. A través de las redes sociales se produce un acercamiento a las empresas donde trabajan y realizan las prácticas los estudiantes.

⁹⁴ El término lo acuñó en 1980 el escritor estadounidense Alvin Toffler en su libro *The Third Wave* (La tercera ola) y sintetiza en un mismo término las palabras ‘consumidor’ y ‘productor’.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

5. Permiten hacer efectiva la internacionalización no solo de las universidades sino de los universitarios...

Convenios, redes, declaraciones...

6. Suponen crear innovación abierta, redes de investigadores y redes de emprendedores y empresas demandantes de ideas.

7. También refuerzan el trabajo colaborativo y en equipo.

8. Fomentan el protagonismo de los alumnos (web 2.0) en un proceso de aprendizaje activo.

9. Hacen realidad las utopías de la pedagogía moderna (entornos de aprendizaje personalizados, tutorías personalizadas...).

A estas ventajas algunos autores suman otras potencialidades como la publicidad. “Sin duda, el permitir publicidad en *Facebook* u otra plataforma para iniciar la actividad en la red, es totalmente válido e incluso recomendado. Seleccionar adecuadamente una imagen y mensaje atractivo, que genere confianza e impulse a la gente a interesarse por la universidad y los debates producidos a partir de ello es lo que debe fomentarse. En tiempos de alta competencia entre universidades, el uso de redes sociales para el marketing universitario puede ser un instrumento poderoso de divulgación” (Brito, Laser y Toloza, 2012:1-38). En esta misma línea, Curtis, Edwards, Fraser, Gudelsky, Holmquist, Thornton, Sweetser (2010) consideran que las redes sociales ofrecen numerosas oportunidades para los profesionales de comunicación para interactuar con el público.

En particular, Seltzer y Mitrook (2007) así como Waters, Burnett, Lamm, y Lucas, (2009) consideran que tienen una utilidad grande sobre todo para los profesionales que trabajan para organizaciones sin fines de lucro, puesto que pueden beneficiarse de la adopción de las redes sociales debido a sus limitados recursos monetarios.

De una u otra manera, las redes sociales están contribuyendo a reconstruir la universidad convencional en todas sus formas y su importancia en la sala de prensa en línea queda patente a través de los estudios de

Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom (2015). Para todo ellos los medios sociales tienen una implicación directa positiva en la reputación corporativa.

Además, como explican otros expertos (Barsade, 2002; Hatfield, Cacioppo, y Rapson, 1993) parte de la asociación positiva entre el compromiso y la reputación puede ser el resultado de un contagio emocional y de la tendencia a sentirse y ser influenciado por los demás.

Así, entre otras muchas mutaciones, las redes sociales han trastocado las relaciones tradicionales de los medios de comunicación. De ahí que se estime adecuado que sean los gabinetes de comunicación quienes gestionen estos espacios. Por una parte, estas plataformas son utilizadas por los media para estar al tanto de lo que es noticia en la institución pero, por otra, ha supuesto cierta autonomía para la institución que ahora opera con mayor libertad y sin tener que pasar por los criterios del gatekeeper en cuestión. Además, las redes sociales suponen, en el contexto de “Universidad 2.0”, un recurso muy efectivo para la promoción de eventos y actividades (San Millán et al, 2008).

Con todo ello, es posible apreciar un nutrido grupo de opiniones a favor de la utilidad comunicativa de este recurso. En la **Tabla 8.15** se recoge la opinión de expertos en torno a su importancia.

Tabla 8.15: Justificación de las redes sociales como variable independiente en la sala de prensa en línea universitaria

AUTOR	JUSTIFICACIÓN Las redes sociales permiten...
Bajkiewicz, Krausb y Hong (2011)	Que los comunicadores utilicen la información con mayor facilidad.
Aced(2011)	Establecer otra fórmula de comunicación con los públicos.
Brito, Alán y Toloza(2012)	Dar publicidad a eventos y actividades.
Dijkmans, Kerkhof y Beukeboom (2015)	Implicarse directa y positivamente en la obtención de reputación corporativa.
San Millán et al (2008)	Ayudar a la institución a colocarse en el contexto “Universidad 2.0”.
Curtis, Edwards, Fraser, Gudelsky, Holmquist, Thornton, Sweetser (2010)	Ofrecer numerosas oportunidades a los profesionales de la comunicación para interactuar con el público.
Seltzer y Mitrook(2007)	Beneficiar a las universidades de la adopción de este instrumento debido a sus, a menudo, limitados recursos.

No obstante, hay autores (Brito, Laaser y Tolosa, 2012:1-38) que advierten de ciertos errores cometidos por las universidades a la hora de gestionar la comunicación a través de *social media*. Es una realidad que este tipo de perfiles no pueden aparecer como espacios desactualizados. No pueden ser huecos unidireccionales donde solo se espera la interacción del público en una única dirección. Que nuestros seguidores en la red le den a “me gusta”, repliquen mensajes institucionales, y al final, se conviertan en meros vehículos de transmisión en la tarea de compartir el contenido que estamos emitiendo es fundamental para convertir estas herramientas en espacios de utilidad.

Igualmente importante debe ser fomentar desde la institución “la retroalimentación inmediata” o “escucha activa”. Un aspecto que empieza a divisarse pero que no está siendo, quizás, gestionado por personal apropiado para ello. Además, según Brito, Laaser y Tolosa (2012:32) existe poca reflexión a la hora de plantear algunos aspectos como son:

- a.“Cómo relacionar el uso de las redes con los objetivos de la universidad en las áreas de enseñanza, investigación y administración. Una excepción es el plan cualitativo de la UNED, aunque el mismo actualmente no contiene objetivos operacionales
- b.Cómo usar las redes sociales para incrementar el capital relacional, capital inteligencia y capital identidad. En este sentido faltaría incorporar las actividades dentro de las redes sociales al sistema de gestión del conocimiento de la Universidad”.

Unas y otras han adquirido una importancia que va más allá de lo individual. Las universidades parece que han aprendido que sacando provecho a estos espacios pueden ver mejorada su productividad, innovación, la implicación de los miembros de la organización o incluso mejorados los modelos tradicionales de enseñanza y aprendizaje. Por todo ello, no sería una sala de prensa en línea 2.0 si no contara con estos elementos imprescindibles para esa labor de interacción que la institución pretende conseguir.

9. Blog

Definición de blog: sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos sobre la organización que deben ser actualizados con frecuencia y que, además, pueden ser comentados por los lectores.

Los espacios que conforman la blogosfera tienen escasa presencia en los portales institucionales, pero constituyen una forma de fomentar la cultura corporativa de la universidad dentro de la red que, sin duda, debe potenciarse y con el tiempo irá demostrando sus ventajas.

De hecho, hoy en día es una realidad que los blogueros se presentan como líderes de opinión (Lazarsfeld et al, 1948) en lo que tiene que ver con la comunicación de marca a través de los medios digitales. Hasta tal punto lo son que Sánchez y Paniagua (2012), incluso, llegan a afirmar que estas salas de prensa deben de crearse justamente para los blogueros, para hacerles llegar a ellos determinada información. Como explican Uzunoglu y Misci Kip (2014:592-602) “los blogueros pueden ser considerados como uno de los principales impulsores y facilitadores de los cambios en las relaciones de marcas de consumo y, por tanto, tienen que tener un lugar destacado dentro de las organizaciones”. San Millán, Blanco y Del Arco (2008: 394-408) hablan, en este sentido, del blog del Rector “como una excelente herramienta de comunicación bidireccional con la comunidad universitaria, la sociedad civil y los medios, ya que fomenta la participación ciudadana y universitaria”.

Pero hay otras opciones más allá de convertir a los blogs en un altavoz de los representantes institucionales o pretender que solo ellos tengan acceso a este instrumento de comunicación. La idea que aquí se plantea, no es otra que crear una red de blogs dentro de la sala de prensa. Un lugar que pueda contribuir a perfilar un recurso no solo digital sino también social (Aced, 2011), por cuanto muchas personas se expresan en él y comparten sus inquietudes y sus conocimientos, tales como investigadores, profesores, profesionales de la comunicación o estudiantes, por ejemplo. Por su parte, Franco (2011) lo considera de tal utilidad que aconseja que esté bien visible todo aquel blog en el que la entidad está presente.

Al fin y al cabo, el objetivo de la sala de prensa en línea es disponer de una plataforma de comunicación hacia el exterior que permita crear un vínculo de comunicación. Los blogs pueden ayudarla, en este sentido, a poner cara a determinadas informaciones. De esta forma, se consigue, por una parte, gestionar el conocimiento intramuros a la vez que, se pone a disposición de la propia comunidad universitaria, un espacio propio para la comunicación científica y de vida universitaria.

Así, siguiendo las reflexiones ofrecidas por Pérez y Berenguer (2012) acerca de las ventajas que para el Centro Nacional de Electromagnetismo Aplicado de Santiago de Cuba tuvo crear una serie de blogs, se concluye que el uso de este recurso les posicionó como centro pionero en el país. Es evidente que las entradas que se publiquen deberán contar con voces autorizadas que hagan de cada nuevo post una oportunidad para promover la ciencia, la tecnología y el valor de la institución y ayudar con sus palabras, vídeos, tutoriales etc...a combatir la pseudociencia o las falsas informaciones que desde fuera se ofrezcan de la institución o de sus quehaceres. Además, contar con todos estos puntos de vista diferentes, pero que a la vez convergen en una misma dirección, ayudará a la institución a alcanzar una serie de objetivos (Pérez et al, 2012:100-113):

- Ofrecer servicios y productos con un valor añadido y agregado como es la propia experiencia de quien lo cuenta.
- Crear un colectivo especializado en comunicación corporativa y divulgación de la ciencia.
- Mantener a los integrantes de la universidad al día en el uso de las nuevas herramientas tecnológicas.

Con todo ello se pone de manifiesto las múltiples ventajas de contar en la sala de prensa en línea con un apartado dedicado a la blogosfera. En la **Tabla 8.16** se detallan las opiniones de diferentes autores que se han ido enumerando:

Tabla 8.16: Justificación de los blogs como variable independiente en la sala de prensa en línea universitaria

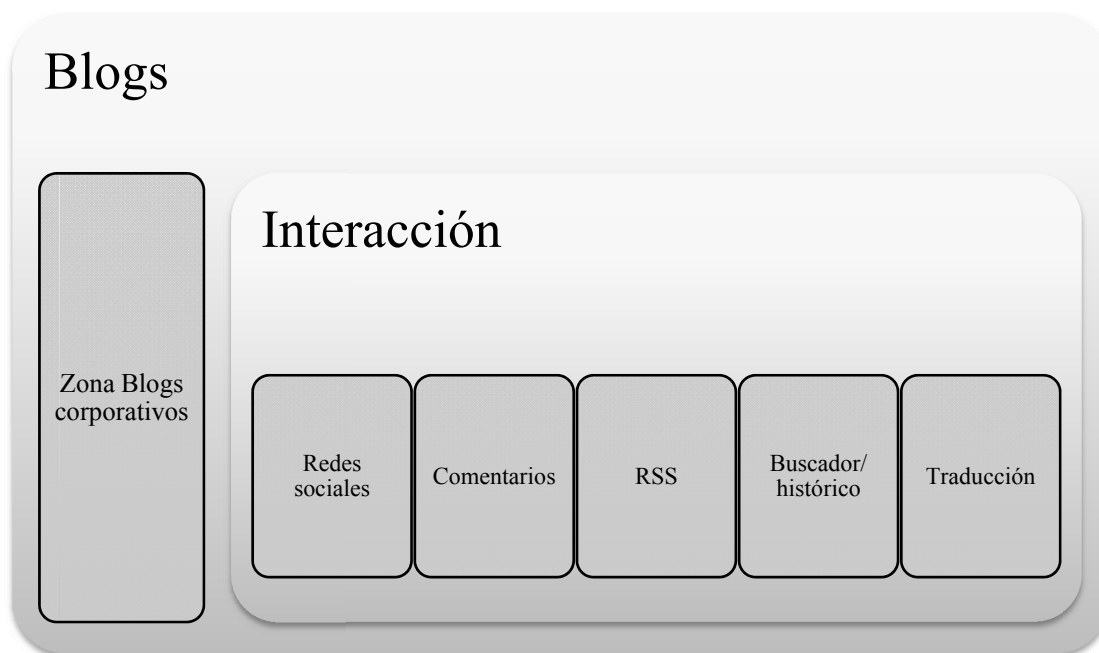
AUTOR	JUSTIFICACIÓN El blog permite...
Uzunoglu y Misci Kip (2014)	Impulsar la imagen de marca de la organización.
San Millán et al.(2008)	Disponer de un excelente recurso de comunicación bidireccional.
Aced (2011)	Contar con un recurso no solo digital sino también social.
Franco (2011)	Aportar un recurso imprescindible para la comunicación corporativa digital.
Sánchez y Paniagua(2013)	Utilizar las salas de prensa como herramientas diseñadas para los blogueros.

Fuente: elaboración propia

También contribuirá a elevar la motivación de la comunidad universitaria. Para ello, deberá contar con el asesoramiento de los profesionales que integran el gabinete de comunicación a la hora de publicar sus blogs. Este apartado servirá para que las herramientas comunicativas en forma de blog de otros servicios dentro de la institución estén aglutinadas y catalogadas en un mismo espacio. Esta recopilación será la que ofrecerá a la institución la imagen de modernidad, a la vez que de coordinación del trabajo realizado por sus públicos internos y externos. Para lograrlo también podrán recogerse los blogs de personal externo que proyectan en su quehacer la imagen de la institución tales como blogueros de relevancia, blogs de antiguos alumnos, de padres de alumnos, de periodistas...,entre otros.

En la **Figura 8.17** que se muestra a continuación puede observarse precisamente cómo se podría estructurar este recurso dentro de la sala de prensa en línea universitaria. Este recurso contaría con una zona de blogs propios de la institución. Por supuesto, las redes sociales servirían para lograr esta ansiada interacción constante entre la organización y el público. En este caso lógicamente, a través de un recurso como es el del blog al que también existe la posibilidad de suscribirse para recibir todas las novedades que se vayan sucediendo.

Figura 8.17: Estructura del blog dentro de la sala de prensa en línea universitaria



Fuente: elaboración propia

Esta integración, como ya se ha explicado unas líneas más arriba, serviría para simbolizar esa apertura de una institución que más allá de ser productora de contenidos, se presenta ante la sociedad como una organización informada y dispuesta a orientar a los diferentes públicos interesados en los aspectos académicos que ella trata a diario.

10. Informes online

Definición de informe online: recopilación de información con datos tanto de la organización como de estudios realizados por esta en materia de I+D+i y que pueden ser consultados en línea.

En esta misma línea, será importante la inclusión de documentos que recojan información (**Figura 8.18**) y trabajos de la institución en el apartado online del gabinete de comunicación. Estos son muestra de la transparencia informativa que deben procurar las universidades para con la sociedad y, por ende, con sus medios de comunicación y otros públicos objetivos.

Ruiz, Olmedo y Álvarez (2012:509-520) consideran que la decisión de implementar este tipo de instrumentación en la sala de prensa, como son los informes y documentos de la institución dentro de la sala de prensa en línea universitaria, “favorece el acceso a cierta información relacionada con la empresa que complementa y amplía el objetivo de los comunicados, facilitando la labor a los periodistas y otros públicos, y mejorando así, el acceso a la información”.

En algunos trabajos, como el de Pettigrew et al (2010), se pregunta directamente a los periodistas acerca de las necesidades que tienen en relación a sus salas de prensa y se menciona que acuden a estos espacios, precisamente, a buscar documentos e informes relacionados con la organización. Esto justifica la importancia de contar con ellos en este espacio web reservado por la organización para dotar de recursos la comunicación que de ella se hace. La sala de prensa en línea se convierte así en un espacio desde el que acceder a documentos financieros de la institución, a estudios en los que ha participado y que ponen de manifiesto resultados de índole social o académico. Fomenta, además, el periodismo de datos, por eso, según explica Pettigrew et al (2010) los profesionales de la comunicación apuntan a este recurso, como principal a la hora de generar atractivo en torno a la sala de prensa en línea. “Los comunicadores se sienten especialmente interesados en que las salas de prensa recojan información de tipo económica puesto que estas permite elaborar sus informaciones” (Pettigrew, 2010:404-428).

Por su parte, Soria(2009), que ha analizado las salas de prensa en línea de las 18 ONGs españolas con mayor presupuesto bruto anual, ha podido comprobar que el 82 % de las entidades dan opción a los medios de comunicación para que puedan descargarse estudios, reportajes o datos económicos. Por eso, en este sentido, las defiende al considerar que estas herramientas ante una crisis son el mejor medio para recuperar la imagen dañada (Soria, 2009:).

Más allá del contenido en sí, González-Herrero y Ruiz de Valbuena (2006:267-275) reconocen no solo “la importancia de contar con recursos en línea para las empresas, sino también de que estos deben ser fácilmente y directamente accesibles sin ningún tipo de obstáculo para los profesionales de los medios de comunicación. Incluso si la protección de contraseña y registro facilita el seguimiento y presentación de informes por los profesionales de relaciones públicas”.

De alguna manera, se puede afirmar que la incorporación de este tipo de secciones al “kit multimedia” que se dedica a la comunicación, pone a prueba la rígida estructura de una de las instituciones más tradicionales del mundo. Son una fórmula a través de la cual informar a los ciudadanos. Según Garde, Alcaide, Rodríguez y Plata (2011) esto está ocurriendo con fuerza en el contexto universitario privado estadounidense.

Las universidades privadas de EEUU se están ayudando de las tecnologías de la información y de la comunicación poniendo documentos e informes en abierto, para demostrar sus valores y mejorar, su reputación por cuanto deriva en una ventaja competitiva en el mercado de captación, sobre todo de estudiantes. Así, para Gardel, Alcaide, Rodríguez y Plata, (2011:197-228) “consecuentemente, estas universidades han de invertir en recursos y esfuerzos que les lleve a diferenciarse de las universidades públicas, no solo en relación a la calidad en la educación e investigación, sino también en otros aspectos esenciales como el fomento de la ética y aplicación de principios de responsabilidad social, lo que podría redundar en una mejora de su reputación e imagen, permitiendo situarlas en una posición de ventaja competitiva y convirtiéndose, de este modo, en un reclamo para la captación de un mayor número de estudiantes”.

Por su parte, Vidal (2004) señala que las organizaciones no lucrativas, por su gran actividad, su flexibilidad y cercanía al usuario, valoran sobre todo la comunicación interpersonal y los canales informales de comunicación. Este mismo autor comparte opinión con otros como Torres, Guix y Peña (2005), al afirmar que la responsabilidad social de las entidades no lucrativas, se refiere al ofrecimiento público del contenido de una información, la disponibilidad de la misma y la adecuación a los involucrados. Por tanto, son muchos los autores que, de manera más o menos directa, defienden la existencia de informes en lugares públicos y de fácil acceso como pueden ser una sala de prensa. Así se recopila en la **Tabla 8.17**.

Tabla 8.17: Justificación de informes como variable independiente en la sala de prensa en línea universitaria

AUTOR	JUSTIFICACIÓN Los informes permiten...
Ruiz, Olmedo y Álvarez (2012)	Completar la información que se ofrece desde la organización a profesionales de la comunicación.
Pettigrew et al(2010)	A los medios de comunicación acceder a información de tipo económico que, luego, les facilita la elaboración de sus informaciones.
Soria(2009)	Ayudar a recuperar la imagen dañada (transparencia informativa).
González-Herrero y Ruiz de Valbuena (2006)	Lograr que la información de la organización sea más accesible.
Gardel, Alcaide, Rodríguez y Plata (2011)	Demostrar valores y mejorar la reputación.
Vidal,Torres, Guix y Peña (2005)	Ayudar a cumplir con la Responsabilidad Social Corporativa de la organización.

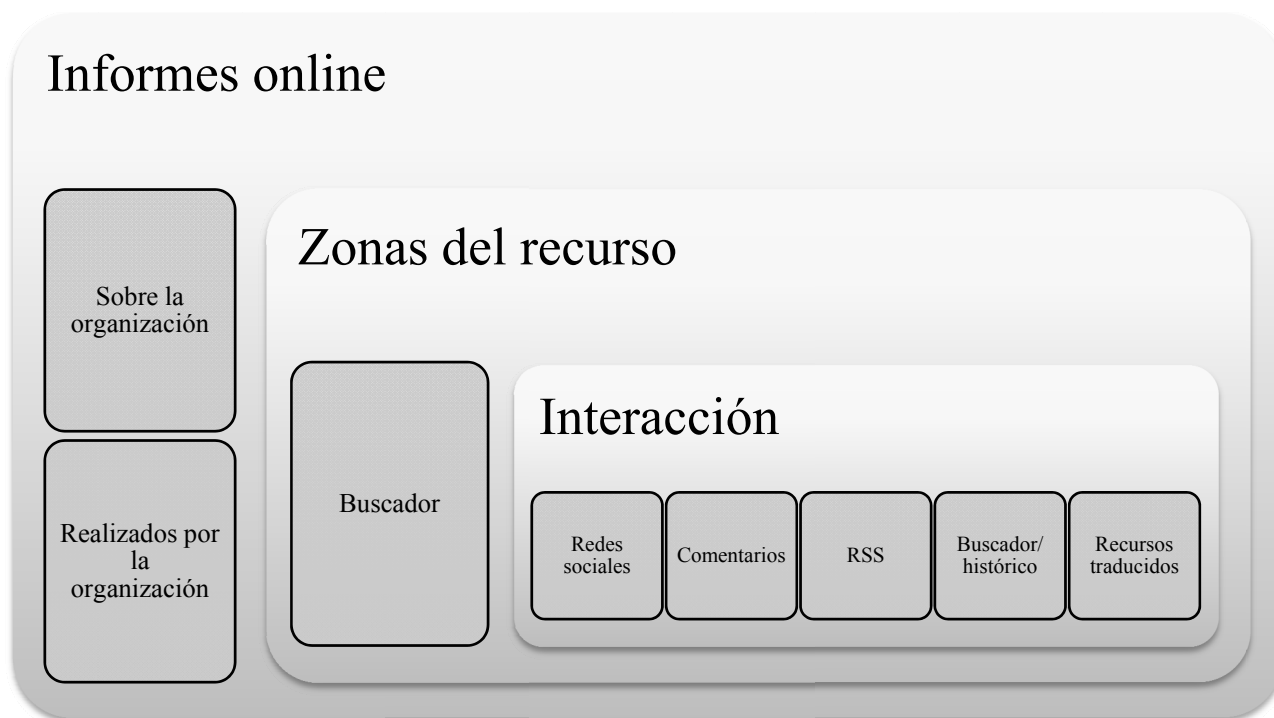
Fuente: elaboración propia

Así, la inclusión de memorias anuales, informes de estudios publicados en la sala de prensa virtual, como refleja la **Figura 8.18**, asegura la confianza de los medios de comunicación, pues pueden ver libremente las actividades y cuentas de la organización (Soria, 2009). Desde luego, habilitar un espacio en la red donde sea posible descargar estudios que hablen de la institución, o de otros temas de relevancia social, convertirán la sala de prensa no solo en un punto de referencia informativo, sino también documental, a la hora de realizar búsquedas o recopilar datos entorno a un determinado tema. Puede ocurrir, incluso, que la universidad en cuestión sea citada en otros trabajos gracias a que hemos dejado acceso abierto a unos resultados que en otras épocas habría sido impensable exponer de forma pública.

Lo que parece claro es que la información que se ofrezca en el marco de este recurso que aquí se expone, debe aparecer bien gestionada, separada por temática, por fechas y por tipo de documento, para facilitar la búsqueda de quien necesite acudir a esta otra hemeroteca digital. Incluso, para conocer y evaluar la utilidad y uso de este recurso, es posible solicitar un correo electrónico para la descarga, de manera que de forma automática, se generará un archivo recopilatorio de quienes accedieron a estos documentos.

En este sentido, la **Figura 8.18** detalla cuál es la estructura que podría otorgarse a este recurso, siempre pensando en el caso concreto de las universidades ya que tienen una forma muy particular de comunicación, también influenciada por su espíritu academicista y a veces poco acostumbrada a los cambios.

Figura 8.18: Estructura informaciones online en la sala de prensa en línea universitaria



Fuente: elaboración propia

La **Figura 8.18** pone de manifiesto así dos zonas con estudios que, por un lado, informan de la actividad propia de la institución y, por otro, facilitan el acceso a otros trabajos de tipo académicos realizados por la universidad en cuestión y que pueden ser de utilidad a los profesionales de la radio, la televisión, etc... para documentarse a la hora de realizar sus reportajes y materiales más elaborados, y que también son fuente y referencia para otros muchos ciudadanos que no tienen de otra forma acceso a este tipo de archivos.

11. Los sistemas de sindicación de contenidos(RSS)

Definición de RSS: forma automatizada de solicitar y de recibir el envío de noticias, titulares e información sobre la organización de manera digital.

El sistema de sindicación de contenidos, la RSS o “Really Simple Syndication”, supone una forma automatizada de envío de noticias, titulares e información. Este instrumento tiene una serie de ventajas desde el punto de vista de la organización tales como señalan Muñoz y Muñoz (2008:165-179):

- ✓Utilidad: en el caso de que los contenidos de nuestra web cambien constantemente o de forma regular.
- ✓Funcionalidad: ya que el uso de la RSS podría estar cumpliendo parte de los objetivos estratégicos de comunicación de la organización para con su público objetivo y potencial.
- ✓Segmentación: puesto que para atender mejor las demandas de los usuarios se podrían establecer diferentes canales, suscribiéndose el propio usuario a aquellos de los cuales realmente le interese recibir información.
- ✓Difusión: en tanto en cuanto el RSS podría ser utilizado como un recurso, dentro de las técnicas utilizadas en el mix de comunicación de la organización, por lo que darían a conocer aquellas actividades, proyectos y/o productos desarrollados por la propia empresa o institución como por ejemplo recursos audiovisuales, bibliografía, materiales didácticos, y en definitiva, contenidos de todo tipo.

Además, esta sindicación permite tener disponibles los contenidos de la web para ser accesibles mediante un lector de fuentes o reutilizarlos en otro sitio mediante un agregador específico. Por todo ello, en la marabunta de información reinante en la red, este recurso debe formar parte de la sala de prensa virtual propuesta. Esta herramienta permite una segmentación por temáticas y una forma de llamar la atención a aquellos que verdaderamente están interesados en el tema. Al fin y al cabo, ha sido necesaria una acción activa de suscripción. Eso debe ser valorado por la universidad pues, puede hacer de este instrumento una fórmula con la que llegar a diario a sus *stakeholders*. Así a ellos también se les ofrece la oportunidad de suscribirse a contenidos específicos que son de su interés. En este sentido, para Franco (2011), la RSS es un recurso muy importante de la sala de prensa en línea porque se pueden definir tantas suscripciones como se considere oportuno para fidelizar a los contactos.

Por su parte, Martín (2011) se refiere a ellas como imprescindibles y recomienda ofrecer varios Feed RSS, si en la sala de prensa se van a tratar temas muy diferentes (por ejemplo, en la universidad, la ciencia podría ser ofrecida en paquetes diferentes a la información institucional).

En el estudio de las salas de prensa de las empresas del IBEX 35 (Aced, 2014) el resultado era esclarecedor, puesto que solo la mitad ofrecía suscripción por RSS. Según Aced (2014) “una oportunidad desaprovechada, pues los RSS permiten a los periodistas recibir información actualizada de la empresa sin tener que ir a buscarla a la sala de prensa, es decir, que les facilita el trabajo”. Algo en lo que coincidimos por ser un sistema de alertas automático que puede reportar importantes ventajas a esa nueva relación creada entre el emisor y el receptor al que nos referimos. Por su parte, Proenca (2011)⁹⁵ incide en que el RSS “es otra innovación tecnológica que puede contribuir de manera significativa a aumentar la visibilidad de las noticias relacionadas con la empresa en el mundo online y offline”.

A continuación, en la **Tabla 8.18** se recoge la opinión de los autores acerca de la oportunidad de incluir este instrumento en la sala de prensa en línea universitaria:

Tabla 8.18: Justificación de RSS como variable independiente en la sala de prensa en línea universitaria

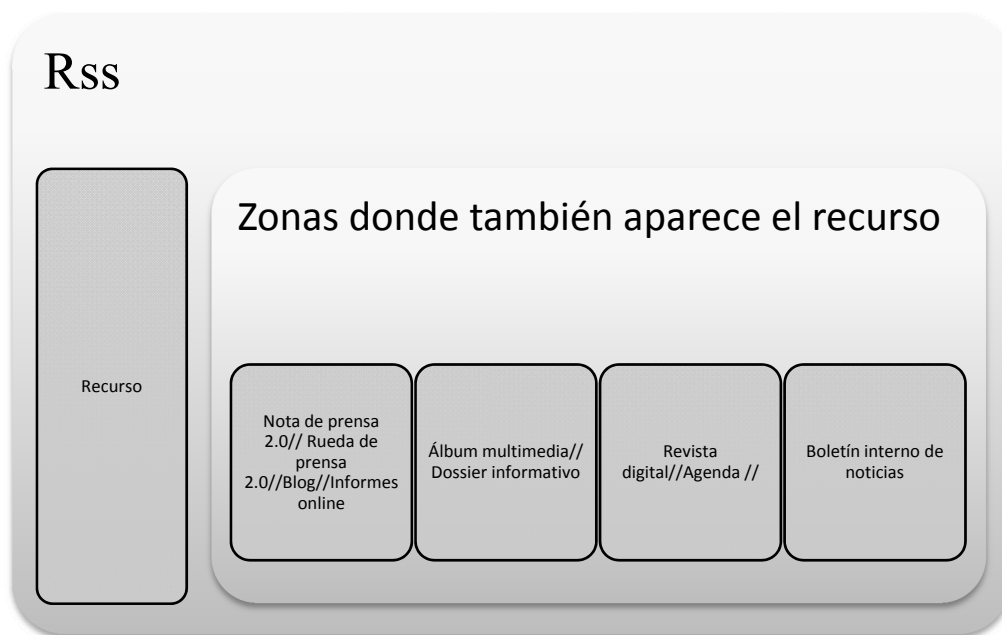
AUTOR	JUSTIFICACIÓN El RSS permite...
Muñoz y Muñoz(2008)	Dotar a la sala de prensa en línea de valores como la utilidad, funcionalidad, segmentación y difusión.
Franco (2011)	Tener disponibles los contenidos de la sala de prensa.
Aced (2014)	Recibir información actualizada.
Proenca (2011)	Aumentar la visibilidad de la empresa de forma online y offline.

Fuente: elaboración propia

⁹⁵Disponible en la url: <http://sppilotco1.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=83>

Lógicamente, en el contexto de la sala de prensa, el RSS se convierte en un recurso transversal, útil para el resto de elementos que componen la sala de prensa en línea. En este sentido, es recomendable que además se utilice dentro de otros recursos, es decir, que por ejemplo el álbum multimedia cuente con opción de RSS o el dossier como fórmula de estar constantemente al tanto de cualquier actualización (Figura 8.19).

Figura 8.19: Estructura RSS en el contexto de la sala de prensa en línea universitaria



Fuente: elaboración propia

Se plantea, por tanto, la RSS como un recurso más al que se puede acceder directamente desde la sala de prensa en línea, pero que, además, está presente como parte de otros instrumentos de la sala de prensa que pueden prestarse a ser recibidos en el correo electrónico del usuario que lo solicite. Un ejemplo podría ser el boletín o las notas de prensa, por ejemplo, ya que puede haber quien quiera recibir notificaciones ante cualquier actualización en su mail sin necesidad de acudir a diario a la sala.

12. Apartado de identidad

Definición del apartado de identidad: información disponible dentro de la sala de prensa en línea de teléfonos, correos electrónicos y acceso a los perfiles sociales de los profesionales que trabajan en el gabinete de comunicación. También contiene datos e información de presentación del propio gabinete de comunicación a los públicos de interés de la organización.

El apartado de identidad y datos de contacto en una web es un instrumento básico e imprescindible. Sin embargo, durante mucho tiempo este lugar ha generado cierta frustración entre los profesionales de la comunicación. Sobre todo en lo que a datos de personas se refiere. Como explica Pettigrew et al (2010) muchos periodistas acudían para buscar un teléfono o un contacto de la persona encargada de la comunicación en la entidad y terminaban cerrando el sitio web sin haber encontrado nada más allá de un correo corporativo y la información de la institución.

Está claro, que no debería existir un portal institucional carente de este tipo de información. No disponer de ella puede suponer estar desaprovechando oportunidades que lleguen a través de la red. Por ejemplo, según Costas (2013)⁹⁶ a través de un formulario de contacto pueden llegarte propuestas de colaboración, interesados en comprar publicidad, ofertas laborales y decenas de oportunidades. Para ello será importante, además, que se expliquen los valores, funciones, de las personas que hacen posible la comunicación universitaria de manera clara. De esa forma, las propuestas estarán más ajustadas a las funciones del gabinete.

Por otra parte, Proenca (2011) habla de que es imprescindible incluir un formulario web o correo electrónico. La falta de esta posibilidad, violaría la característica fundamental de Internet: la interactividad. Asimismo, proporcionar el recurso sin después preocuparse por facilitar rápidamente la información solicitada se traduciría en una falta de respeto y despreocupación por la imagen de la empresa.

En verdad, podríamos decir que esta tarea es tan básica que ha sido casi superada. De hecho, ya en 2005 un estudio describía que más del 80 % así lo hace. Sin embargo, de este trabajo se desprende la necesidad de convertir este apartado en un verdadero recurso de comunicación personal para gestionar peticiones concretas. De no ser así, las salas de prensa se convierten en “meros receptáculos o bases de datos, sin existir, apenas capacidad de interacción e interrelación entre periodistas y empresas” (Castillo et al, 2005).

⁹⁶ Disponible en <http://www.danielcostas.com/la-importancia-del-formulario-de-contacto-en-tu-web/>

Precisamente, para Soria (2009) un error muy común en las ONGs, que es el caso que ha estudiado, es prescindir en la sala de prensa de los datos de contacto para los periodistas. Esto puede propiciar que, en caso de que un periodista desee transmitir una información sobre la ONG, decida prescindir de la misma al no poder establecer un contacto directo con el área de comunicación.

Jeandel (2012)⁹⁷ considera que esta sección es la que aporta al recurso un toque más humano y cercano del equipo que está detrás de la información. “Permite dar un rostro y una historia a los sitios de Internet. Con esta página, los internautas entenderán que detrás del espacio online se esconden personas y, de hecho, serán más flexibles contigo si cometieras algún error”. De alguna manera, como subrayan en el blog asycom⁹⁸ el apartado al que se podría designar como el “quiénes somos” es el alma de la web y pone cara a quién está detrás del trabajo que se anuncia. En la sala de prensa, por tanto, deberá figurar con nombre, apellidos, funciones y contacto, incluso perfil en redes sociales, todo aquel implicado en el mantenimiento y actualización de este espacio web del gabinete.

En la **Tabla 8.19** se establecen las principales posibilidades de este recurso con el objeto de justificar este apartado dedicado a ofrecer información acerca de la identidad y las personas de contacto del gabinete:

Tabla 8.19: Justificación de identidad como variable independiente en la sala de prensa en línea universitaria

AUTOR	JUSTIFICACIÓN El apartado de identidad permite...
Pettigrew et al(2010)	Evitar que los periodistas terminen cerrando el sitio web sin haber encontrado un correo de contacto y a las personas que hacen la comunicación de la organización.
Proenca (2011)	Fortalecerla característica fundamental de Internet: la interacción.
Castillo et al(2005)	Evitar que las salas de prensa sean meros receptáculos, sin apenas capacidad de interacción e interrelación con los diferentes públicos.

⁹⁷Disponible en la url: <http://www.prestashop.com/blog/es/la-importancia-de-la-pagina-sobre-nosotros-o-quienes-somos/>

⁹⁸Disponible en la url: <http://blog.asycom.es/apartado-quienes-somos/>

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Soria(2009)	Evitar que, en caso de que un periodista desee transmitir una información, decida prescindir de la misma al no poder establecer un contacto directo con el área de prensa.
Jeandel (2012)	Aportar un toque más humano y cercano del equipo que está detrás de la información y de la sala de prensa en línea
Asycom(2015)	Poner cara a quien está detrás del trabajo que se anuncia.

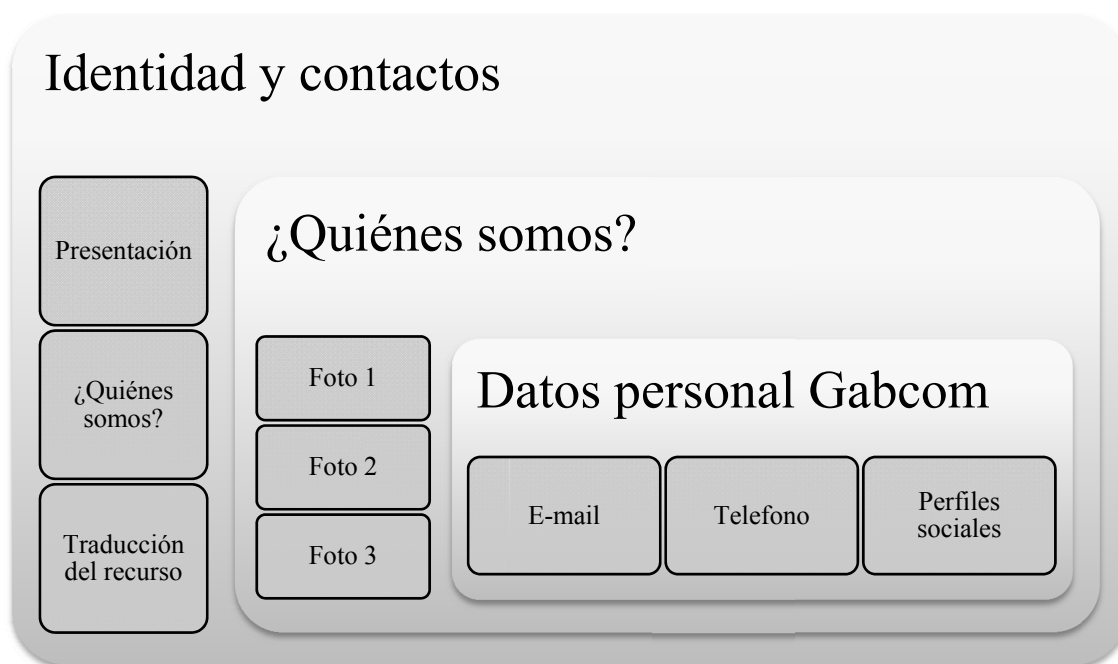
Fuente: elaboración propia

Hace menos de una década el desarrollo tecnológico era visto por un porcentaje elevado de entidades, ya fueran estas públicas o privadas, como una moda pasajera. Algo que tarde o temprano terminaría. Sin embargo, el tiempo ha demostrado que esta creencia es errónea.

La tendencia es la multiplicidad de canales comunicativos y las salas de prensa virtuales deben tender a ofrecer todo tipo de recursos interactivos, convirtiendo en participativos, incluso, aquellos recursos que tradicionalmente no lo eran como es este caso.

Como se observa en la **Figura 8.20**, para personalizar aún más si cabe este recurso, cada uno de los miembros será presentado a través de fotografías o vídeos, y además se explicarán las funciones que realiza. A través de la utilización de hipervínculos, quienes lo deseen podrán ir ampliando escalonadamente y mediante nuevos clics la información de cada uno de los profesionales que conforman la sala de prensa universitaria.

Figura 8.20: Estructura apartado de identidad en la sala de prensa en línea universitaria



Fuente: elaboración propia

En la sala de prensa cada una de las informaciones deberán ir firmadas por la persona que ha editado un vídeo, redactado una noticia etc... de forma que quienes a priori no sepan con quién contactar, localizarán a la persona o personas que les pueden ayudar a gestionar su petición. Así, a través de este apartado se estará poniendo cara y humanizando un lugar que a priori solo contiene información que al final es realizada por personas.

13. Buscador

Definición de buscador: instrumento para la localización de noticias, vídeos y demás materiales por palabras clave dentro de la sala de prensa en línea de la organización..

Es destacable la importancia del buscador en la sala de prensa en línea. Por muy bajo coste ofrece un recurso de enorme relevancia para sus públicos a la hora de encontrar lo que buscan. Incluso con un importante valor como archivo documental para la propia tarea institucional.

El objetivo principal de este recurso es facilitar al usuario la recuperación de información. Esto se consigue, por un lado, posibilitando que el usuario pueda encontrar contenido -diseño y definición de índices, clasificaciones, taxonomías y sistemas de recuperación de información o sistemas de búsqueda en el sitio web-, y por otro lado, posibilitando que cada elemento de información pueda ser encontrado -descripción a través de metadatos y optimización del sitio para buscadores- (Hassan, Martín e Iazza, 2004).

Además, se trata de un recurso que, en ocasiones, puede servir para encontrar información en todo el portal web y no solo en la zona dedicada a la sala de prensa en línea (Marca, Matillas y Mateos, 2014). No obstante, es un elemento que debe estar y que, además, tiene que ser fácil de usar, rápido y directo. Como define Franco (2011) si todo está debidamente etiquetado se podrá acceder a los contenidos de diferentes formas, por ejemplo, a través de una nube de etiquetas, o incluso sugiriendo noticias relacionadas al final de la lectura de un artículo determinado. Aced (2011) y Carrera (2011) lo integran también como elemento imprescindible a instalar a la hora de montar la sala de prensa en línea.

Aquí se aboga por un apartado propio, exclusivo para la búsqueda y recuperación del material informativo, textual y audiovisual, puesto que facilita la navegación y la recuperación de información dentro de la sala de prensa. Sin duda, esto permitirá acudir en base a palabras claves o recordatorios de fechas a un material clave sin una pérdida de tiempo excesiva. Esto puede ser especialmente útil para los medios de comunicación, ya que como se ha dicho en múltiples ocasiones, para ellos el tiempo es oro y más cuando sus funciones se han multiplicado exponencialmente desde la llegada de la red.

Además, contar con un buscador de información permitirá acotar ciertas búsquedas del usuario donde de lo que se trata más bien es de encontrar ciertas informaciones aparecidas durante un periodo de tiempo concreto. Esto cobra especial relevancia en las universidades que por sus características intrínsecas de formación del alumnado y producción científica de sus miembros, supone una fuente constante de producción informativa de mayor o menor envergadura (Leyva et al, 2010) pero que necesita de estas herramientas para organizar su información tanto para el acceso interno como externo.

Por todo ello se puede justificar claramente su existencia como así lo recoge la **Tabla 8.20**.

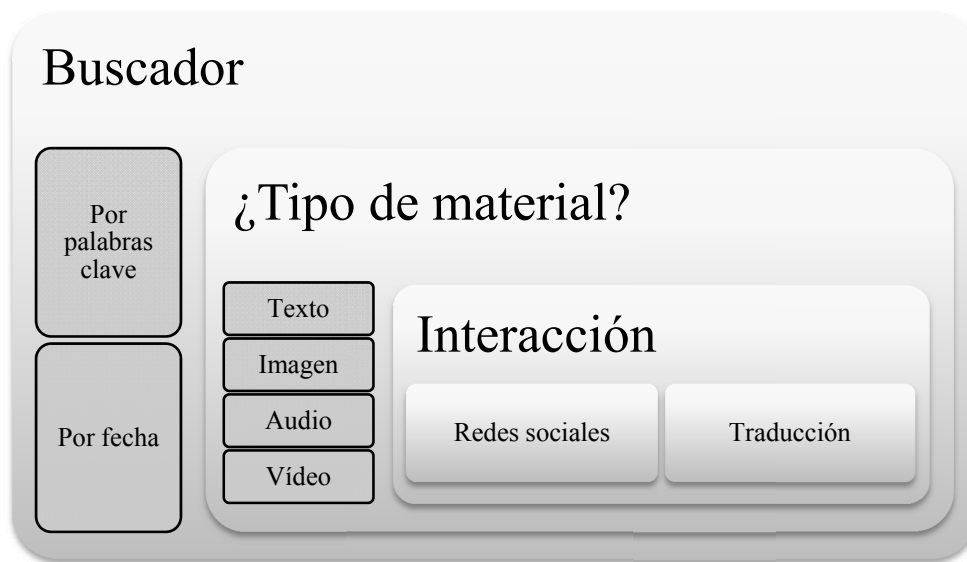
Tabla 8.20: Justificación del buscador como variable independiente en la sala de prensa en línea universitaria

AUTORES	JUSTIFICACIÓN El buscador permite...
Marca, Matillas y Mateos, 2014	Puede servir para encontrar información en todo el portal web.
Hassan, Martín e Iazza (2004).	La recuperación de información por parte del usuario.
Franco(2011)	El acceso al contenido de diferentes formas (noticias relacionadas, etiquetas, palabras clave...) de modo sencillo y fácil de usar.

Fuente: elaboración propia

En la **Figura 8.21** se detalla cómo se podría articular este recurso del buscador dentro de la sala de prensa en línea universitaria.

Figura 8.21: Estructura del buscador en la sala de prensa en línea universitaria



Fuente: elaboración propia

Se apuesta por un buscador que permite acceder a la información no solo por fecha y palabras claves sino también por el tipo de material que se busca, para así acotar la búsqueda. Además, este recurso permite compartir e interactuar compartiendo la búsqueda en la red.

14.Histórico

Definición de histórico: instrumento para la localización de noticias, vídeos y demás materiales en función de la fecha dentro de la sala de prensa en línea de la organización.

Junto con el buscador, una de las principales herramientas para que el usuario no pierda el tiempo es el histórico de noticias. Este supone la memoria de la sala de prensa en línea y el lugar desde el que acceder a cualquier contenido en función de la fecha en la que se publicó. Que la información esté localizable en su correspondiente archivo por categorías, etiquetas, fechas y palabras clave (Franco, 2011) permitirá por ejemplo, realizar repasos por los temas que fueron noticia durante un periodo de tiempo, por ejemplo. Los autores antes citados en la **Tabla 8.20** justifican de la misma manera esta herramienta o recurso y su utilidad en la sala de prensa. Su estructura sería por tanto similar a la propuesta con el buscador (**Figura 8.21**).

15. Boletín:

Definición de boletín: forma de comunicación interna y formal para distribuir y difundir informaciones de la organización en formato digital. Aunque es un recurso de comunicación interna puede estar presente en la sala de prensa en línea y convertirse también en un instrumento de interés para otros público externos, sobre todo informadores.

La universidad debe contar con recursos de comunicación tanto internos como externos. La ingente cantidad de noticias y material audiovisual que genera una universidad obliga a ordenar la información en buscadores e históricos de noticias, pero a la vez exige contar con diversos elementos que permitan canalizar y decidir el rumbo noticioso de cada nuevo acontecimiento que sucede en el seno de la institución.

La producción diaria de informaciones en la universidad es interminable, y no todo puede ser enviado a los medios. Al menos no si no se desea generar la “saturación de los media” de la que ya hablaban Sabés y Verón (2012). En esta línea, el boletín puede convertirse en un importante recurso a partir del cual

canalizar todo ese contenido que no es noticiable para los medios de comunicación, pero sí para los públicos internos. El boletín informativo “puede ofrecer un sinnúmero de temas académicos y/o extra-académicos: congresos científicos, seminarios de libre configuración, actividades con la administración pública y el sector empresarial, cursos de universidades de verano, información sobre los nuevos recursos e infraestructuras de la universidad (aularios, equipamientos tecnológicos, bibliotecas, hemerotecas, etc.), jornadas de puertas abiertas para pre-universitarios, foros itinerantes de información, jornadas de orientación para los departamentos de orientación de los institutos de secundaria, simposios, conferencias y videoconferencias, actos institucionales como apertura de cursos académicos, actividades al aire libre, cursos de idiomas, actividades como talleres de teatro, literatura, etc.” (Bocco, 2005:35-51) y que quizás no tendrían hueco en la vorágine informativa de los medios generalistas.

De esta manera, a través de este recurso que es el boletín, que se deberá publicar con cierta frecuencia y cuyo formato debiera ser electrónico para abaratar costes y ajustarse al entorno digital, se estará fomentando la cultura organizacional de quienes hacen universidad. A la vez se estará generando un sentimiento de pertenencia a la entidad fruto de ese flujo de comunicación. Además, se pretende utilizar la sala de prensa digital, como plataforma para hacer del boletín una herramienta participativa, multimedia y similar a la nota de prensa 2.0 (Franco, 2011). Para ello, la idea es implementar dentro de este espacio online, con el que cuenta el gabinete de comunicación en la sede web, una plataforma que siga la metodología de trabajo publicada por la Universidad de Zaragoza en su web, y que es posible apreciar a continuación en esta imagen que ha sido extraída de la citada url(**Figura 8.22**).

En ella se logra hacer partícipe a la comunidad universitaria en la construcción del mensaje universitario puesto que son los propios miembros de los centros, servicios, departamentos etc... los que van construyendo con sus noticias este boletín controlado desde el departamento de comunicación.

Figura 8.22: Formulario boletín Universidad de Zaragoza

Universidad Zaragoza

iUNIZAR
Boletín diario informativo de la Universidad de Zaragoza

PDI/PAS ESTUDIANTES | 🔍

ACERCA DEL IUNIZAR

iUnizar es un boletín informativo diario dirigido a la comunidad universitaria que recoge las informaciones institucionales y las comunicaciones y actividades de centros, departamentos, servicios centrales, personal docente e investigador, personal de administración y servicios y estudiantes

La Universidad de Zaragoza genera múltiples mensajes e informaciones de interés para la comunidad universitaria. Con el objetivo de mejorar la comunicación interna y evitar el envío masivo de correos electrónicos, que dificultan el trabajo diario y acarrean otros problemas añadidos de gestión y seguridad, en 2010 se creó el boletín iUnizar, que ahora hemos mejorado. **Este medio de comunicación interno incluye, cada día y en un solo envío, la información dirigida a la comunidad universitaria.**

Para facilitar la consulta, la nueva versión se ha realizado mediante diseño web adaptable (en inglés, Responsive Web Design), que permite adaptar el sitio web al entorno del usuario y es especialmente útil para ver iUnizar en dispositivos móviles

Los centros, departamentos, institutos y unidades autorizados que quieran difundir alguna información que pueda ser de interés para el resto de la comunidad universitaria pueden hacerlo desde el siguiente enlace:

[Insertar noticia](#)

La aplicación permite tres opciones diferentes: insertar la información en iUnizar, hacerlo en la Agenda que aparece en la primera página de la web de la Universidad, o en ambas a la vez. Como verificación de que la información ha sido correctamente introducida recibirá un email en la cuenta de correo electrónico que haya indicado en el formulario.

El Gabinete de Imagen y Comunicación procesará la información recibida que se difundirá finalmente a la comunidad universitaria, a través de "iUnizar". El boletín recogerá cada día aquellas informaciones que hayan sido introducidas antes de las 13:30 h.

El Gabinete de Imagen y Comunicación mantiene habilitado el correo comunica@unizar.es, para recibir cualquier información que la comunidad universitaria quiera enviar para su difusión en internet o a la sociedad a través de los medios de comunicación.

iUNIZAR Manual de uso

Categorías

- INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
- INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA
- INTERNACIONALIZACIÓN Y COOPERACIÓN
- INFORMACIÓN ACADEMICA
- CULTURA, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE
- ESTUDIANTES
- CONGRESOS Y CONFERENCIAS
- AYUDAS, PREMIOS Y BECAS
- RECURSOS HUMANOS
- OTRAS INFORMACIONES

[→ Agenda de la Universidad](#)

Otros boletines

- Boletín Oficial del Estado

Fuente: Página web Universidad de Zaragoza (<http://www.unizar.es/actualidad/iunizar.php>)

De esta forma, a través de la sala de prensa, aquellas personas pertenecientes a la comunidad universitaria (equipo rectoral, personal adscrito a los centros, a unidades, servicios, etcétera...) contribuirán, además, a formar parte de la elaboración de un producto informativo que después tendrá una utilidad en el exterior, subiendo a través de formularios, noticias y acontecimientos que estimen relevantes para el resto de miembros o para la sociedad.

En un contexto como el actual, donde los límites entre la comunicación interna y externa se desdibujan fruto de la era 2.0 (Castro, 2007) al estar alojado en sala de prensa en línea, este boletín se convertirá a la vez en un instrumento de comunicación externa, en una fuente informativa más de aquellos periodistas que deseen extraer información de acontecimientos para los que a priori no han sido convocados.

En la sala de prensa en línea, este material será completamente accesible para cualquier usuario con un solo clic, de manera que se fomenta la transparencia informativa.. En esta tabla (**Tabla 8.21**) se aglutinan las posibles razones para contener esta newsletter en la sala de prensa, en base a las explicaciones dadas por diversos autores:

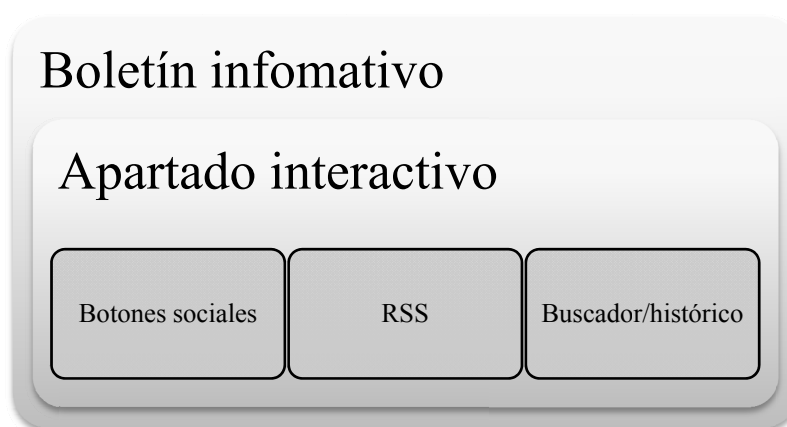
Tabla 8.21: Justificación del boletín como variable independiente en la sala de prensa en línea universitaria

AUTOR	JUSTIFICACIÓN El boletín permite...
Bocco (2005)	Canalizar todo ese contenido que no es noticiable para los medios de comunicación pero de indudable interés para los públicos internos.
Rodríguez(2012)	Fomentar la cultura organizacional.
Castro(2007)	Difundir información que después tendrá una utilidad en el exterior, dado que los límites entre la comunicación interna y externa se desdibujan en el entorno 2.0.

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar son bastantes los autores que defienden la importancia de este recurso. Aglutinarlo en la sala de prensa en línea permitirá la cohesión entre los públicos externos e internos y la institución. Además, su estructura podría ser similar a la de las notas de prensa, pero con un tipo de información que más bien interesa a los públicos internos de la institución (**Figura 8.23**).

Figura 8.23: Estructura del boletín en la sala de prensa en línea universitaria



Fuente: elaboración propia

En la **Figura 8.23** puede apreciarse cómo este recurso podría aglutinar no solo textos sino también todo tipo de vídeos, audios etc.. que se estime son de relevancia para el personal al que va dirigido este instrumento, el Personal de Administración y Servicios, el Personal Docente e Investigador y los estudiantes.

16. Guía de expertos

Definición de la guía de expertos: recurso que aglutina el nombre y especialidad de los científicos dispuestos a colaborar con los medios de comunicación en el contexto organizacional. Se trata de una base de datos con la que se pretende que el profesional del medio de comunicación acceda de una manera eficaz y rápida a determinada información de índole científico-técnica propia de la institución.

Se propone, además, que exista una guía online de expertos como parte de la sala de prensa en línea. El objetivo de este recurso no es otro que dar a conocer el potencial de conocimiento que alberga la universidad, así como facilitar su labor de divulgación a los medios de comunicación (Guía de expertos de la universidad de Chile, 2011)⁹⁹. Así reza también en la web Comcired (2015)¹⁰⁰ dependiente de la Fundación Española de Ciencia y Tecnología (Ministerio de Economía y Competitividad) donde definen estas herramientas como “servicios, dirigido a periodistas, que tienen por objetivo facilitarles el contacto con fuentes especializadas en los diversos campos del conocimiento científico y humanístico”.

Los investigadores listados en las guías a las que se pueden acceder desde los enlaces aquí publicados pueden ampliar informaciones sobre proyectos de investigación en marcha, así como servir de fuentes de consulta o de opinión sobre temas de actualidad. El objetivo final es, en definitiva, facilitar la labor de divulgación a los profesionales de los medios de comunicación y mejorar la información que recibe la ciudadanía”. En esta misma web, es posible acceder a alguna de las universidades que ya cuentan con este tipo de recursos (Comcired, 2015), como la Universidad de Navarra o la Universidad de Valencia. Entre ellas se encuentra la de la Fundación Descubre (**Figura 8.24**) y que es el modelo por el que se apuesta para implementar en la sala de prensa en línea aquí propuesta:

⁹⁹ Disponible en la url: <http://www.uaautonoma.cl/wp-content/uploads/2010/08/GUÍA-DE-EXPERTOS-2010-UNIVERSIDAD-AUTÓNOMA-DE-CHILE.pdf>

¹⁰⁰ Disponible en la url: <http://www.comcired.es/UCCi/Pages/Expertos.aspx>

Figura 8.24: Ejemplo de guía de expertos como recurso para la sala de prensa en línea



Fuente: extraído de <http://guiaexperta.fundaciondescubre.es>

De entre todas las guías de expertos en línea consultadas, se ha elegido este modelo dado que permite realizar una búsqueda más allá de la especialidad y área de conocimiento del experto en cuestión. Así, además de permitir acotar la búsqueda por provincias o centros, ofrece, diferentes nombres/propuestas de especialistas en función de las necesidades comunicativas que se planteen.

De esta forma, la base de datos propone diferentes sugerencias en función de si se está buscando a un experto para hablar en televisión, lo que requerirá unas habilidades comunicativas muy concretas, o bien lo que se busca es un ponente para impartir una charla o diseñar una actividad divulgativa, donde las exigencias pueden variar. Todas estas posibilidades requiere de diferentes perfiles comunicativos y por ello parece acertada esta división realizada desde la Fundación Descubre.

A continuación en la **Tabla 8.22** se enumeran las justificaciones encontradas por diversas universidades y portales digitales para valorar la idoneidad de este recurso.

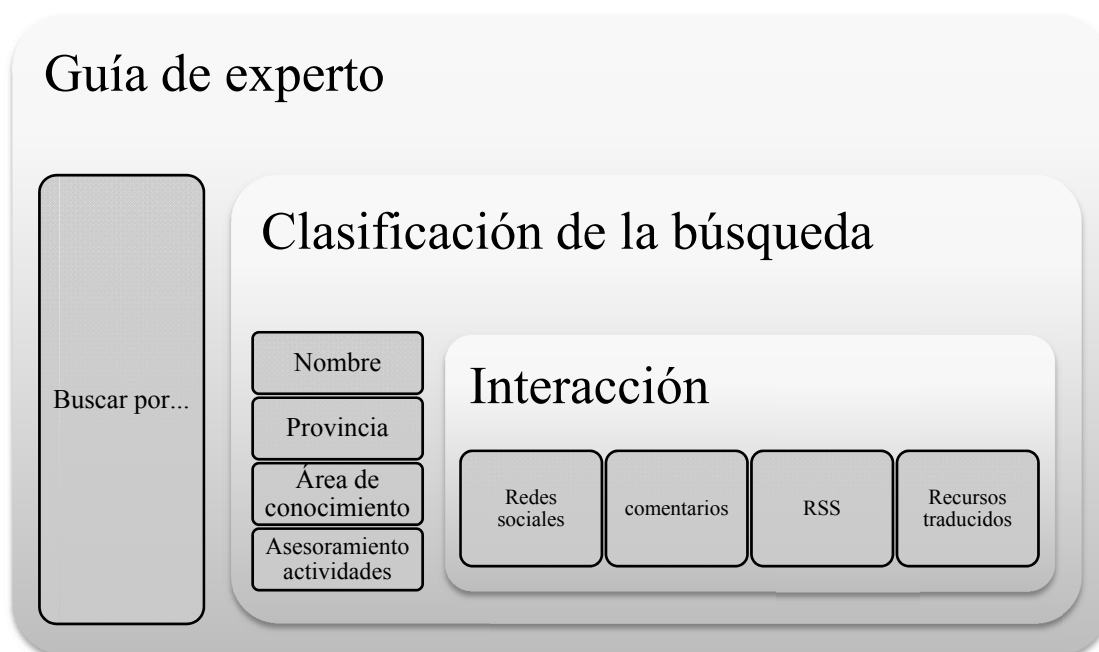
Tabla 8.22. Justificación de la guía de expertos como variable independiente en la sala de prensa en línea universitaria

AUTOR	JUSTIFICACIÓN La guía de expertos permite...
Guía de expertos universidad de Chile(2011)	Dar a conocer el potencial de conocimiento que alberga la universidad así como facilitar su labor de divulgación a los medios de comunicación.
Comcired(2015)	Facilitar el contacto con fuentes especializadas en los diversos campos del conocimiento científico y humanístico.

Fuente: elaboración propia

Así, y después de consultar diferentes webs que ofrecen una guía de expertos sobre todo para los medios de comunicación, en la **Figura 8.25** se detalla cómo podría articularse este recurso dentro de la sala de prensa en línea universitaria.

Figura 8.25: Estructura de la guía de experto en la sala de prensa en línea universitaria



Fuente: elaboración propia

Esta guía de expertos podrá aparecer como parte de una micro-site o con formatos menos sofisticados como por ejemplo un pdf o documento desde donde localizar la información.

17. Apps sala de prensa

Definición de app: aplicación de software que se instala en dispositivos móviles para ayudar al usuario en una labor concreta de información en este caso de la sala de prensa en línea.

Los cibermedios, entre los que ya se incluyen las sedes webs de las universidades, se enfrenta hoy a los retos de definir un modelo de negocio, adecuarse a los nuevos estándares en la adquisición y transmisión de los conocimientos, captar a los lectores que abandonan los medios convencionales y conseguir un nuevo y eficaz tratamiento formal del producto. Por eso, además de incorporar todas las variables que ya se han detallado ampliamente en las páginas anteriores, la sala de prensa en línea no debería dejar de sumarse a la era de las apps. El uso de estas tecnologías permite el consumo de información en cualquier lugar y a cualquier hora -everywhere, every time- (Lara-Navarra et al, 2014).

Como aplicación se entiende aquel software que se instala en dispositivos móviles para ayudar al usuario en una labor concreta. Al final, el objetivo es facilitar la gestión de una tarea determinada. Por eso, en este caso puede ser muy útil, ya que puede ayudar a localizar cierta información relacionada con vídeos, noticias, actos.... En el contexto universitario español ya hay algunas universidades que han realizado este tipo de desarrollos.

Sus ventajas en el contexto informativo de la organización han sido ampliamente descritas por diversos autores como Lara-Navarra et al (2014) o entidades como Consulting Informático CIC (2014). En esta **Tabla 8.23** se justifica la importancia de contar con ella en la sala de prensa en línea:

Tabla 8.23: Justificación de las aplicaciones móviles como variable independiente en la sala de prensa en línea universitaria

AUTORES	JUSTIFICACIÓN: Las aplicaciones móviles permiten...
Lara-Navarra et al. (2014)	Mejorarla imagen de marca, captar y fidelizar a los usuarios, estableciendo un canal de comunicación e información directo y accesible, personalizar las necesidades comunicativas de la organización, aprovechar las redes sociales, compartir contenido viral, actualizar la información en tiempo real, etc...
Empresa CIC (2014)	<p>La implementación de las siguientes mejoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presencia, notoriedad y fortalecimiento de marca. • Amplia difusión de contenidos. La sincronización de la app con las redes sociales de la empresa mejora la difusión y viralización de los contenidos. • Encuentra nuevos clientes y fideliza a los clientes antiguos. • Nuevo canal de comunicación con los clientes. Los dispositivos móviles son importantes canales de comunicación en el que compartir noticias, imágenes e información relevante para los usuarios o clientes. • Mejora la relación con los clientes. • Amplia difusión de tus contenidos. • Mejora el posicionamiento SEO. • Aumenta las búsquedas orgánicas desde el móvil a través de un buen posicionamiento de tu app en las tiendas de aplicaciones móviles.

Fuente: elaboración propia

Con todo, como detalla la **Figura 8.26** la estructura de la aplicación móvil con fines informativos podría configurarse de la siguiente manera. Se trataría de un recurso más dentro de la sala que es posible descargar para estar al tanto de todo la actualidad de la universidad a la vez que interactuar con ellos.

Figura 8.26: Estructura de la App de la sala de prensa en línea universitaria



Fuente: elaboración propia

Con todo lo expuesto anteriormente (**Tablas de 8.1 a 8.23**) queda patente la idoneidad de contar con salas de prensa que dispongan de todos los recursos en línea descritos con anterioridad. Un repaso por la bibliografía en torno a la sala de prensa en línea nos ha permitido justificar, como necesarios en el contexto universitario, un total de 17 recursos.

Como resumen de todas las gráficas (**Figuras de 8.4 a 8.26**), puede decirse que, de una u otra manera, todos estos recursos ayudan a la organización a relacionarse con sus *stakeholders*. Algunos autores hablan de que “en el contexto de la organización una buena imagen corporativa, un comportamiento intachable y una sólida cultura serán los condicionantes de una positiva marca experiencia” (Castillo, 2008:222). Por eso, esta área de comunicación, justamente, forma parte de esa experiencia positiva y se aprecia significativa a la hora, incluso, de lograr un rasgo diferencial con respecto a otras instituciones de similares características.

En este trabajo se estima que, solo por el mero hecho de que ayudan a la organización a ser diferentes, y gestar una identidad única y positiva, todas las salas de prensa en línea debería estar planificadas y

creadas con sumo cuidado, contando con los 17 recursos explicados y considerados como variables independientes de este estudio.

8.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se detalla la metodología empleada para el análisis de las salas de prensa en línea universitarias españolas, se expone el proceso experimental seguido para el establecimiento de una propuesta de modelo de *virtual press room* en el entorno universitario y los pasos seguidos en cada fase para alcanzar los resultados y conclusiones que se expondrán en el capítulo 11.

De manera esquemática, puede indicarse que para abordar este análisis se han aplicado diferentes metodologías tanto de tipo cualitativo como cuantitativo: Panel Delphi (para la validación de las variables y parámetros y su ponderación dentro del modelo de sala de prensa en línea universitaria) y el análisis de los contenidos para comprobar el desarrollo de las salas de prensa en línea de las universidades españolas.

8.3.1. PLANTEAMIENTO Y SELECCIÓN DE LA METODOLOGÍA

Con Internet y las redes sociales, las entidades cuentan con nuevos escaparates en los que darse a conocer y estar en contacto con sus públicos objetivos. En estos nuevos espacios, publican las características y bondades de sus productos o servicios, explican lo que saben hacer, dan a conocer a sus directivos y trabajadores, y comparten sus experiencias y reflexiones (Franco, 2011). Así, las sedes webs universitarias se han convertido en un punto de encuentro directo entre la sociedad y la organización que contribuyen sobremanera a confeccionar la imagen positiva de la marca universitaria (Blanco, 2014). Ahora bien, en esta carrera de fondo juegan un papel crucial los gabinetes de comunicación universitarios que deberían utilizar sus salas de prensa en línea como herramientas de marketing más efectivas. Hay autores que ofrecen consejos acerca de qué recursos deben formar parte de esta herramienta comunicativa (Franco, 2011; Pino, 2013; Sabés y Verón, 2012; Bocco, 2005; Castro, 2007...) de manera genérica. Sin embargo, y dadas las peculiaridades comunicativas de la organización que aquí se estudia, era preciso, en primer lugar, conocer qué recursos debe contener este espacio en el caso concreto de las universidades.

Así, para iniciar la investigación aquí planteada se necesitaba, primeramente, diseñar y después validar un modelo de sala de prensa en línea adaptado al contexto específico de las universidades. De ahí que, se decidiera, tras una exhaustiva revisión bibliográfica, proponer un modelo¹⁰¹ y posteriormente utilizar, una metodología cualitativa, el **Panel Delphi** que permitiera que fueran los expertos quienes validaran o descartaran los recursos propuestos (variables independientes y parámetros asociados) originariamente para el diseño de esta herramienta online en el entorno universitario¹⁰². Los datos obtenidos en esta primera etapa sirvieron para delimitar qué recursos comunicativos (variables y parámetros) son los más recomendables para el caso concreto de la comunicación universitaria proyectada a través de la *Virtual Press Rooms* (sala de prensa en línea). Además, para desarrollar descriptivamente todo este trabajo exploratorio, los datos obtenidos han sido sometidos a criterios de ponderación, otorgando un valor y un peso estadístico en función del grado de consenso y de relevancia otorgado por los panelistas a los elementos del modelo propuesto en la presente investigación.

Como consecuencia de este proceso (detallado en el capítulo 9) se ha logrado obtener una propuesta de modelo de sala de prensa en línea para el contexto universitario. Posteriormente, se ha utilizado una metodología cuantitativa a través de un **análisis de los contenidos**. Con él se ha buscado conocer el nivel de cumplimiento del modelo de la sala de prensa universitaria, obtenido de la aplicación del panel Delphi, en las 81 universidades españolas que existen en la actualidad.

En la etapa de análisis de los contenidos se ha procedido mediante la técnica de la observación directa, a valorar numéricamente el nivel de cumplimiento del modelo aconsejado por los expertos, en las sedes webs universitarias.

Para dar valor a cada una de estas variables independientes y parámetros contenidos en estas salas de prensa en línea de las universidades españolas se han establecido, además, indicadores comunes que fueron evaluados una vez se definió el modelo de mano de los expertos (estos elementos se detallan en el apartado 8.6. Indicadores que explican las variables):

¹⁰¹ Apartado 8.1 justificación del modelo

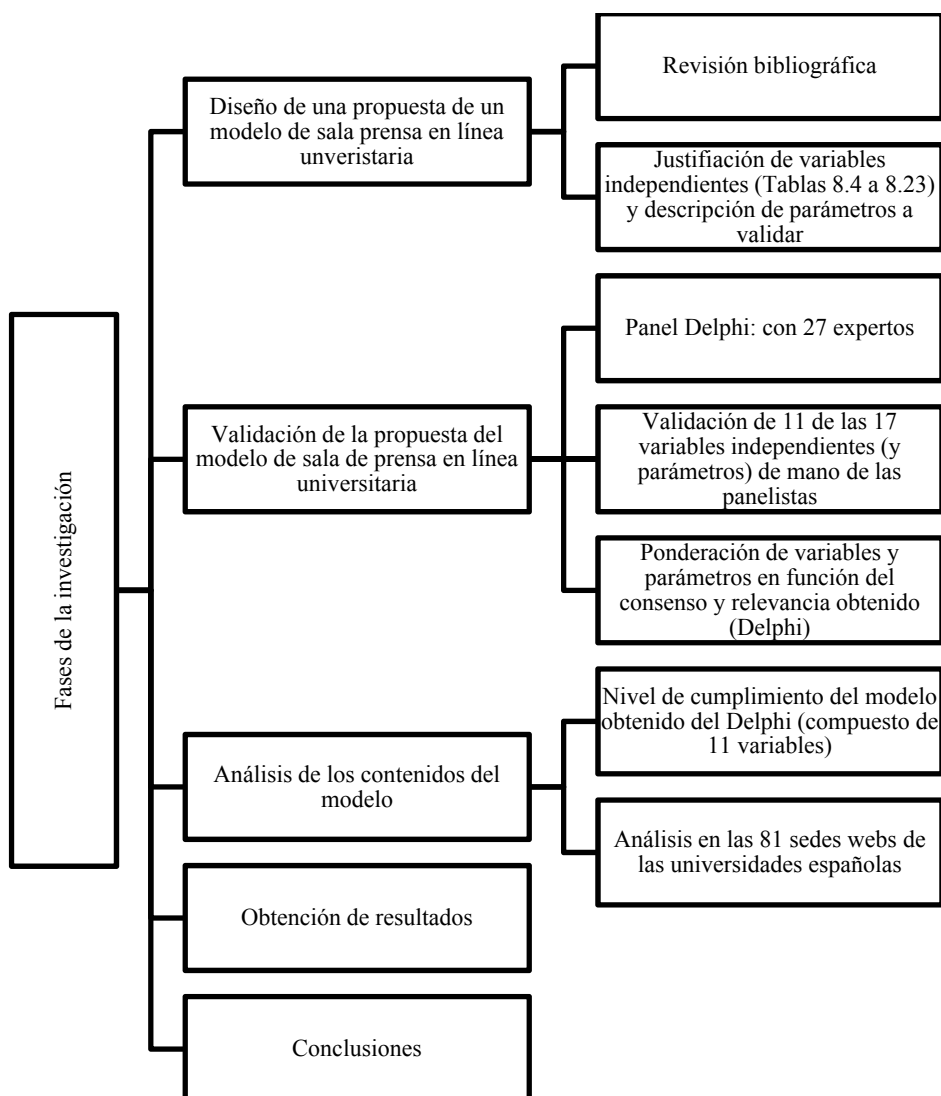
¹⁰² Apartado 9.1.6 depuración del modelo planteado a los expertos

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

- Nivel de existencia
- Nivel de ubicación
- Nivel de actualización
- Nivel de interacción
- Nivel de adaptación
- Nivel de traducción

La **Figura 8.27** resume el proceso indicado:

Figura 8.27: Fases de la investigación



Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en la **Figura 8.27** para lograr una propuesta de modelo, y posteriormente comprobar su nivel de cumplimiento en las salas de prensa en línea de las universidades, ha sido preciso

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

utilizar diversas técnicas de investigación que han ido permitiendo alcanzar los objetivos propuestos originariamente en este trabajo. A continuación, en la **Figura 8.28** se especifican de qué forma estos métodos han servido para cumplir con los objetivos fijados en el inicio de este trabajo.

Figura 8.28. Pasos seguidos para el cumplimiento de los objetivos de la investigación

Fase	Propuesta	Objetivos
Revisión bibliográfica	Propuesta de un modelo de sala de prensa en línea universitaria para validar por un grupo de expertos	Realizar un estudio pormenorizado de las principales herramientas que la universidad puede utilizar para hacer funcionar su sala de prensa en línea.
Metodología : Método Delphi + Análisis de los contenidos	Método Delphi: para validar los recursos del modelo propuesto + Ponderación	Aportar un modelo teórico de sala de prensa virtual para implantar en los espacios online de carácter informativo de las universidades españolas.
	Análisis de los contenidos: para comprobar el nivel de cumplimiento del modelo en las salas de prensa en línea universitarias	Conocer a través de qué herramientas propias de la web 2.0 interactúan los gabinetes de comunicación de las universidades españolas con sus stakeholders.
Resultados	Descripción de variables independientes Descripción de parámetros según los indicadores Análisis de cada caso universitario Prueba T y U: comprobar hipótesis	<p>Evaluar cómo las universidades, públicas y privadas, utilizan sus portales como verdaderas salas de prensa virtuales.</p> <p>Evaluar cómo las universidades adaptan las salas de prensa online en función del tipo de enseñanza que imparten, presencial o no presencial.</p> <p>Conocer si existe alguna relación entre la forma de aplicar las salas de prensa el línea y el año de nacimiento de la universidad, dividiendo estas en más clásicas y más modernas.</p> <p>Analizar el grado de adaptación de las universidades españolas al modelo de sala de prensa online propuesto en este trabajo.</p> <p>Localizar los puntos fuertes y débiles de las universidades a la hora de plantear y aplicar sus salas de prensa online como vehículos de comunicación.</p> <p>Aportar recomendaciones para el correcto diseño, planificación y aplicación de las salas de prensa online de las universidades españolas</p>

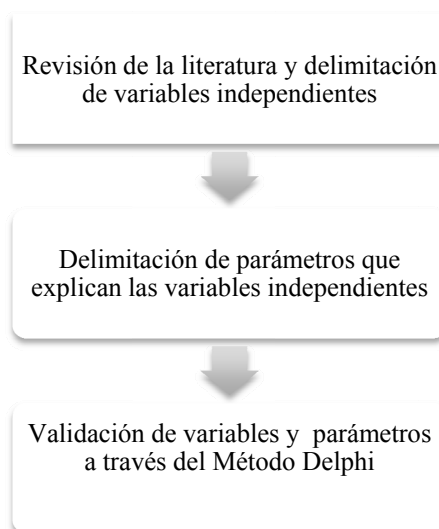
Fuente: elaboración propia

Las combinaciones de estos métodos son las que han permitido extraer las conclusiones que se exponen más adelante.

8.4. PARÁMETROS QUE EXPLICAN LAS VARIABLES INDEPENDIENTES DEL MODELO

Una vez establecidas las variables independientes se procedió a delimitarlos parámetros que nos ayudarían a realizar el análisis de las variables. Es cierto que frente a otros soportes más tradicionales, la información telemática carece de un corpus teórico contrastado, relativo a los criterios que se deben aplicar para la evaluación de la misma. Esta aún está siendo objeto de reflexión e investigación. Así lo defiende Merlo (2003:101-110): “La evaluación de información web adolece, en estos momentos, de una definición y sistematización de los procedimientos que se deberán aplicar”. Por eso, y con el fin de evaluar de la manera más rigurosa posible la calidad de la información accesible en línea, se siguieron las pautas ofrecidas por este autor (Merlo, 2003). Para él, la planificación de cualquier proceso de evaluación en el entorno online no puede limitarse a contrastar qué se debe analizar, sino que también debe decir cómo se debe obtener la información relativa a los elementos que se están evaluando. En la **Figura 8.29** se muestra gráficamente cuál ha sido el procedimiento llevado a cabo para establecer las unidades de medida y que han sido las que han permitido obtener los resultados.

Figura 8.29: Procedimiento de depuración definitivo para la confección del modelo de sala de prensa en línea universitaria



Fuente: elaboración propia

En la **Tabla 8.24** se especifican los parámetros que sirven para complementar las variables independientes y que han sido sometidos a validación por parte de los expertos:

Tabla 8.24. Variables independientes y parámetros sometidos a la validación de los expertos

Variables independientes	Parámetros
Nota de prensa 2.0	Se valora que contenga contenido textual
	Se valora que contenga contenido multimedia: Fotografía/Audios/Vídeo
	Se valora que contenga información corporativa y datos de contacto
	Se valora si contiene enlace a noticias relacionadas
	Se valora si incluye materiales en otros idiomas
	Se valora si ofrece la opción de suscribirse por RSS
	Se valora que contenga botones sociales para compartir la información
Rueda de prensa 2.0	Se valora que la organización utilice herramientas propias
	Se valora que la organización utilice herramientas como <i>Hangouts</i> , <i>Twitter</i> o <i>Skype</i>
	Se valora que posteriormente se cuelguen vídeos íntegros de ruedas de prensa
Álbum multimedia	Se valora que el álbum multimedia ofrezca un repositorio de fotografías
	Se valora que exista una zona para descargar fotografías a distintas calidades
	Se valora que el álbum multimedia ofrezca un repositorio de audio
	Se valora que exista una zona con cortes de voz de actos recientes
	Se valora que el álbum multimedia ofrezca un repositorio de vídeo
	Se valora que exista una zona con grabaciones y piezas informativas de actos recientes.
Dossier digital	Se valora si contiene un dossier de prensa escrita
	Se valora si contiene un dossier de televisión
	Se valora si contiene un dossier de radio
	Se valora si contiene un dossier de portales digitales
	Se valora que exista un dossier que recoja lo aparecido en las redes sociales
	Se valora que exista un dossier que recoja otro tipo de apariciones de la institución, tales como post de blogs
Revista de prensa	Se valora si contiene revistas de contenido científico
	Se valora si contiene revistas de divulgación científica
	Se valora si contiene revistas sobre vida institucional
	Se valora si contiene revistas de contenido general para estudiantes
Agenda	Se valora que la agenda contenga un apartado con actos propios
	Se valora que la agenda recoja los actos de otros organismos
	Se valora que exista un apartado en la agenda dedicada a información de utilidad para un colectivo muy concreto: medios de comunicación
	Se valora que ofrezca la opción de confirmar asistencia a los eventos que se destacan en la agenda a través de Internet
Directorio online	Se valora que exista un chat en línea
Redes sociales	Se valora la presencia de botones para compartir la información en <i>Facebook</i>
	Se valora la presencia de botones para compartir la información en <i>Twitter</i>

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

	Se valora la presencia de botones para compartir la información en <i>LinkedIn</i>
	Se valora la presencia de botones para compartir la información en <i>Instagram</i>
	Se valora la presencia de botones para compartir la información en <i>YouTube</i>
Blog	Se valora que exista un apartado de blogs corporativos
Informes online	Se valora que exista un apartado con informes que hablen de la organización
	Se valora que exista un apartado con estudios de la organización
RSS	Se valora la existencia de diversos canales feeds para suscripción a diversas áreas de información universitaria
	Se valora que ofrezca un servicio para suscribirse a: notas de prensa; ruedas de prensa; álbum multimedia; dossier informativo; revista digital; agenda; blogs; informe online histórico de noticias...
Identidad	Se valora la información corporativa
	Se valora que exista un apartado dedicado a correos, teléfonos, etc.
	Se valora que se ofrezca información sobre perfiles sociales de los profesionales del gabinete
Buscador	Se valora que exista un buscador
Histórico	Se valora que ofrezca un histórico de noticia para buscar por fechas.
Boletín	Se valora que cuente con un boletín informativo de carácter interno
Guía de expertos	Se valora que exista una microsite o pdf con la información
Aplicación móvil	Se valora que las noticias y novedades de la sala se puedan seguir a través de esta herramienta

Fuente: elaboración propia

Por último, se han establecido una serie de aspectos comunes (indicadores) para medir todos estos factores estudiados y que nos ayudan a su observación en las sedes webs de las salas de prensa online.

8.5.INDICADORES PARA EVALUAR LAS VARIABLES INDEPENDIENTES Y LOS PARÁMETROS

Se han establecido una serie de indicadores específicos para evaluar cada una de las variables independientes a través de sus propios parámetros (**Tabla 8.25**).

Tabla 8.25: Relación de variables independientes y parámetros estudiados

Variable dependiente: Nivel de adecuación de las salas de prensa en línea de las universidades españolas.		
Variables independientes:	Parámetros	Justificación bibliográfica
Nota de prensa 2.0	Se valora que contenga contenido textual	Tabla 8.6
	Se valora que contenga contenido multimedia: Fotografía/Audios/Vídeo	
	Se valora que contenga información corporativa y datos de contacto	
	Se valora si contiene enlace a noticias relacionadas	
	Se valora si incluye materiales en otros idiomas	
	Se valora si ofrece la opción de suscribirse por RSS	
	Se valora que contenga botones sociales para compartir la información	
Rueda de prensa 2.0	Se valora que la organización utilice herramientas propias para ofrecer en línea ruedas de prensa	Tabla 8.7
	Se valora que la organización utilice herramientas como Hangouts, Twitter o Skype para ofrecer en línea ruedas de prensa	
	Se valora que posteriormente se cuelguen vídeos íntegros de ruedas de prensa en la sala de prensa en línea	
Álbum multimedia	Se valora que el álbum multimedia ofrezca un repositorio de fotografías	Tabla 8.8
	Se valora que exista una zona para descargar fotografías a distintas calidades	
	Se valora que el álbum multimedia ofrezca un repositorio de audio	
	Se valora que exista una zona con cortes de voz de actos recientes	
	Se valora que el álbum multimedia ofrezca un repositorio de vídeo	
	Se valora que exista una zona con grabaciones y piezas informativas de actos recientes.	
Dossier digital	Se valora si contiene un dossier de prensa escrita	Tabla 8.9
	Se valora si contiene un dossier de televisión	
	Se valora si contiene un dossier de radio	
	Se valora si contiene un dossier de portales digitales	
	Se valora que exista un dossier que recoja lo aparecido en las redes sociales	
	Se valora que exista un dossier que recoja otro tipo de apariciones de la institución, tales como post de blogs	

Revista de prensa	Se valora si contiene revistas de contenido científico	Tabla 8.12
	Se valora si contiene revistas de divulgación científica	
	Se valora si contiene revistas sobre vida institucional	
	Se valora si contiene revistas de contenido general para estudiantes	
Agenda	Se valora que la agenda contenga un apartado con actos propios	Tabla 8.13
	Se valora que la agenda recoja los actos de otros organismos	
	Se valora que exista un apartado en la agenda dedicada a información de utilidad para un colectivo muy concreto: medios de comunicación	
	Se valora que ofrezca la opción de confirmar asistencia a los eventos que se destacan en la agenda a través de Internet	
Directorio peticiones online	Se valora que exista un chat en línea	Tabla 8.14
Redes sociales	Se valora la presencia de botones para compartir la información en <i>Facebook</i>	Tabla 8.15
	Se valora la presencia de botones para compartir la información en <i>Twitter</i>	
	Se valora la presencia de botones para compartir la información en <i>LinkedIn</i>	
	Se valora la presencia de botones para compartir la información en <i>Instagram</i>	
	Se valora la presencia de botones para compartir la información en <i>YouTube</i>	
Blog	Se valora que exista un apartado de blogs corporativos	Tabla 8.16
Informes online	Se valora que exista un apartado con informes que hablen de la organización	Tabla 8.17
	Se valora que exista un apartado con estudios que hablen de la organización	
RSS	Se valora la existencia de diversos canales feeds para suscripción a diversas áreas de información universitaria	Tabla 8.18
	Se valora que ofrezca un servicio para suscribirse a: notas de prensa; ruedas de prensa; álbum multimedia; dossier informativo; revista digital; agenda; blogs; informe online histórico de noticias...	
Identidad	Se valora la información corporativa	Tabla 8.19
	Se valora que exista un apartado dedicado a correos, teléfonos, etc.	
	Se valora que se ofrezca información sobre perfiles sociales de los profesionales del gabinete de comunicación	
Buscador	Se valora que exista un buscador	Tabla 8.20
Histórico	Se valora que ofrezca un histórico de noticia para buscar por fechas.	Tabla 8.20
Boletín	Se valora que cuente con un boletín informativo de carácter interno	Tabla 8.21

Guía de expertos	Se valora que exista una microsite o pdf con la información	Tabla 8.22
Aplicación móvil de la sala de prensa	Se valora que las noticias y novedades de la sala se puedan seguir a través de esta herramienta	Tabla 8.23

Fuente: elaboración propia

Todos los parámetros que se describen en la **Tabla 8.25** han sido medidos a través de una serie de indicadores propuestos a continuación.

Se estima que dependiendo de la importancia que la institución otorgue a la comunicación, las variables independientes y los parámetros considerados en este trabajo ofrecen una presencia más o menos explícita en el portal, así como unas prestaciones más o menos complejas.

Bajo esta premisa, y con la intención de crear criterios de evaluación comunes se delimitaron una serie de indicadores que buscaron dotar de uniformidad al estudio a la vez que clasificar los resultados. Según Bardin (1996), este proceso de categorización permite agrupar elementos y establecer conjuntos de diferenciación a partir de una serie de criterios previamente definidos, y esto es justamente lo que se ha llevado a efecto en esta parte del trabajo. Para clasificar en categorías se han tenido que buscar una serie de elementos comunes que se pudieran valorar en cada uno de las variables independientes y parámetros que componen el modelo de sala de prensa en línea.

Para medir cada uno de ellos, resultantes del proceso lógico que se ha ido explicando, era preciso buscar criterios comunes de evaluación. Para ello, se localizaron un total de seis indicadores o cuestiones concretas que se debían cumplir en cada una de las variables independientes y parámetros delimitados. Como detalla Merlo (2003) existen múltiples componentes que pueden ser considerados como un índice para medir la calidad de una página o de un sitio web- en nuestro caso de un fragmento de esta, pues es la sala de prensa en línea de las universidades y no todo su portal web-. Wilkinson y otros autores de la Universidad de Georgia han llegado a reunir hasta 509 criterios o indicadores válidos para el análisis de la información web. Para este estudio, se tomaron las recomendaciones de autores como Codina (2000) y Cooke (1999) y se estipularon como comunes los indicadores que se exponen en la **Tabla 8.26**:

Tabla 8.26: Indicadores estudiados en variables independientes y en parámetros

Indicadores	Nivel de existencia
	Nivel de ubicación
	Nivel de actualización
	Nivel de interacción
	Nivel de adaptación
	Nivel de traducción

Fuente: elaboración propia

•**Existencia:** este indicador se ha medido en una escala de 0 a 2. Se ha partido de la premisa que algunos autores como García Orosa (2009) ya habían adelantado, y es que la sala de prensa en línea no suele contar con nada más que un apartado de contacto y otro de noticias. Si en ocasiones aparece algún otro recurso, está disperso y diluido por otros espacios de la sede web corporativa. Por todo ello, se plantean tres posibilidades para evaluar este parámetro. Lo ideal será que tanto la variable independiente como sus parámetros existan dentro de la sala de prensa en línea. No obstante, se puede dar el caso de que variables y parámetros estén en la sede web pero solo en su página principal, por ejemplo. Lógicamente, esta última opción no sería igual de válida porque no estaría cumpliendo en su totalidad con el objetivo de facilitar la tarea de informar a sus *stakeholders* (Franco, 2011) y la sala de prensa no estaría ejerciendo su labor de agente integrador de todos los contenidos. Con todo ello se ha establecido la siguiente puntuación para valorar la existencia de cada variable independiente y de sus parámetros:

Existencia	Puntuación
Nivel existencia alto: existe dentro de la sala de prensa en línea	2
Nivel existencia medio: existe en la web pero está fuera del espacio de sala de prensa	1
Nivel existencia bajo : No existe en la sede web	0

En la **Tabla 8.27** se explica a modo de ejemplo cómo han sido evaluados algunos variables y parámetros de los propuestos a los expertos. Los criterios seguidos se repiten en cada una de las variables y parámetros que finalmente pasaron a formar parte del modelo validado por los expertos (capítulo 9):

Tabla 8.27: Ejemplo de aplicación de los criterios para medir el nivel de existencia de algunas de las variables independientes y sus parámetros

Variables y parámetros	Puntuaciones establecidas	Valor
Nota de prensa 2.0 Contenido textual/Contenido multimedia: fotografía-audios-vídeo/ enlaces /botones sociales	Nivel existencia alto: la variable/parámetro se encuentra dentro de la sala de prensa en línea	2
	Nivel existencia medio: la variable/parámetro está en el portal pero fuera de la sala de prensa en línea	1
	Nivel existencia bajo : la variable/parámetro es inexistente	0
Rueda de prensa 2.0 Plataformas propias / plataformas ajenas/ descarga	Nivel existencia alto: la variable/parámetro se encuentra dentro de la sala de prensa en línea	2
	Nivel existencia medio: la variable/parámetro está en el portal pero fuera de la sala de prensa en línea	1
	Nivel existencia bajo: la variable/parámetro es inexistente	0
Álbum multimedia Repositorio fotografías/ zona fotografías calidad/ audio/ cortes de voz/ vídeo	Nivel existencia alto: la variable/parámetro se encuentra dentro de la sala de prensa en línea	2
	Nivel existencia medio: la variable/parámetro está en el portal pero fuera de la sala de prensa en línea	1
	Nivel existencia bajo : la variable/parámetro es inexistente	0

Fuente: elaboración propia

•**Ubicación:** el éxito de las variables independientes y de los parámetros está condicionado por la satisfacción del usuario final (Hassan, Martín y Iazza, 2004). La estructura jerárquica de la información determina la cantidad de pasos que se necesita para acceder a un determinado contenido (Lynch y Horton, 2009). En gran medida, esa satisfacción va a depender de la rapidez y facilidad con la que se encuentren los materiales dentro de la sala de prensa en línea. Se estima que cuanto más profundo sea el nivel donde se encuentre la información, menor será la posibilidad de que el público acceda a ella, ya que se requiere mayor tiempo de permanencia (Castillo, 2008). Con todo esto, para medir estos elementos en el modelo de sala de prensa en línea se ha establecido la siguiente puntuación:

Ubicación	Puntuación
Nivel de ubicación alto: acceso a un clic	2
Nivel de ubicación media: acceso a partir de dos/ tres clics	1
Nivel de ubicación bajo: acceso a partir de más de tres clics	0

Para establecer esta medición, este trabajo ha seguido la regla de los 3 clics. Esta medida sostiene que ninguna página de un sitio web debe estar a más de 3 clics de la página de inicio (Porter, 2003). La estructura del contenido debe, pues, tener poca profundidad y ser superficial. Como señala Fidalgo (2009) esta medida presenta cierta controversia entre los responsables de Internet, desarrolladores y los expertos en usabilidad. Para estos últimos lo importante, quizás, es que al final la navegación sea eficaz.

En la **Tabla 8.28** se ejemplifican, también, los criterios seguidos para evaluar variables y parámetros bajo este indicador.

Tabla 8.28: Ejemplo de aplicación de los criterios para evaluar la ubicación de algunas variables independientes y sus parámetros

Variables y parámetros	Puntuaciones establecidas	Valor
Dossier digital Dossier de prensa escrita/ dossier de televisión/ dossier de radio/ dossier de portales digitales	Nivel de ubicación alto: el acceso a la variable/parámetro requiere un solo clic.	2
	Nivel de ubicación medio: el acceso a la variable/parámetro requiere 2/3 clic	1
	Nivel de ubicación bajo: el acceso a la variable/parámetro requiere más de 3 clic	0
Agenda Agenda actividades organización/posibilidad de confirmar asistencia	Nivel de ubicación alto: el acceso a la variable/parámetro requiere un solo clic.	2
	Nivel de ubicación medio: el acceso a la variable/parámetro requiere 2/3 clic	1
	Nivel de ubicación bajo: el acceso a la variable/parámetro requiere más de 3 clic	0
Identidad Apartado dedicado a correos, teléfonos, etc	Nivel de ubicación alto: el acceso a la variable/parámetro requiere un solo clic.	2
	Nivel de ubicación medio: el acceso a la variable/parámetro requiere 2/3 clic	1
	Nivel de ubicación bajo: el acceso a la variable/parámetro requiere más de 3 clic	0

Fuente: elaboración propia

Aunque se ha establecido esta medida ha de indicarse que no se pretende que el contenido íntegro de la sala de prensa en línea esté en la página principal del portal web universitario. Este trabajo ha considerado que se puntúa como “acceso desde la página principal” si al menos existe un hipervínculo o pista desde la home que indique que existe este recurso. El criterio seguido con estos parámetros y variables, al igual que en el resto de niveles descritos hasta ahora, ha seguido pautas idénticas en el resto de casos analizados.

•**Actualización:** según Carrera (2011) el tradicional enfoque de sala de prensa sin actualizar, sin contenido, sin estrategia, debe cambiar. Por eso, no solo será válido contar con recursos de fácil acceso, visibles y al alcance de cualquiera. Igualmente importante será que la sala de prensa en línea ofrezca contenidos actualizados, así como ajustados a criterios de actualidad informativa, clasificados por temáticas y elaborados con rigor periodístico. Esto es importante por varios motivos: desde un punto de vista técnico, la Guía de Recomendaciones "SEO" de posicionamiento en Internet del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (2009) advierte de que las arañas¹⁰³ de los buscadores “re-visitarán” el sitio web en busca de nuevos contenidos y páginas en función de varios criterios. De todos, los que más influyen son los siguientes: la relevancia de las páginas y, en segundo lugar, la velocidad de actualización de los contenidos. “Los buscadores suelen conceder un plus de relevancia a los contenidos más frescos, por lo que es interesante trabajar para conseguir que tus contenidos se reindexen a la mayor velocidad posible. Por un lado, tendrás tus últimos contenidos disponibles desde los buscadores. Por otro, conseguirás subir algún que otro puesto en el ranking de resultados” (INTECO, 2009:19). De todas maneras, existe una segunda razón por la cual es importante actualizar los contenidos y que son la base y razón de ser de la sala de prensa en línea, como advierte Merino (en Franco, 2011). Mostrar aspectos novedosos, nuevas informaciones, nuevos productos informativos son la fórmula para atraer al público. Con todo ello se ha dotado a este indicador de los siguientes valores:

Actualización	Puntuación
Nivel actualización alto: se actualiza con una periodicidad alta	2
Nivel actualización medio: se actualiza con una periodicidad media	1
Nivel actualización bajo: se actualiza con una periodicidad baja o no actualiza	0

¹⁰³ Robots que se dedican a buscar toda aquella información nueva que pueda haber sido generada en la red.

Debe tenerse en cuenta que no todas las variables ni todos los parámetros tienen que actualizarse de manera diaria ni con la misma periodicidad. Por supuesto, está claro que la actualización es la clave de toda sala de prensa en línea (Franco, 2011). Sin embargo, esto no significa que todos deban actualizarse de la misma manera. Lo importante será que incorporen el último y más novedoso contenido generado por la institución en el apartado que corresponda (nuevo boletín, un nuevo informe, una nueva nota de prensa, un nuevo vídeo...) o bien que estén presentes como complementos de otros elementos durante todo el recorrido por la sala de prensa en línea universitaria (por ejemplo, el buscador se evaluará como actualizable si además de tener un espacio fijo dentro de la sala de prensa en línea, aparece como complemento de otras variables como la nota de prensa 2.0 o la agenda, por ejemplo). De ahí que se hayan establecido medidas estándares que permitan evaluar si la actualización tiene una periodicidad alta, media, o baja pero teniendo en cuenta la tipología de la variable y de los parámetros estipulados originariamente.

Lógicamente, la actualización de la nota de prensa no puede cuantificarse de la misma manera que el apartado de contacto e identidad. De ahí, que se hayan establecido a la hora de evaluar esta actualización dos fórmulas diferentes. De esta forma, aquellas variables y parámetros estrechamente vinculados con la actualidad mediática se han evaluado en base a la actualización de su contenido, mientras que aquellos relacionados con funcionalidades dentro de la propia sala de prensa en línea han sido puntuados en base a su presencia a lo largo del recorrido en la herramienta en línea.

Así, la actualización a partir de los contenidos se ha llevado a cabo en los siguientes recursos según los siguientes criterios: (Tabla 8.29)

Tabla 8.29: Criterios para evaluar nivel de actualización de variables y parámetros ligados a la actualización del contenido

Variables y parámetros	Puntuaciones establecidas	Valor
Nota de prensa 2.0 Contenido textual/Contenido multimedia: fotografía-audios-video/ enlaces /botones sociales	Nivel actualización alto: tiene una periodicidad alta si la variable/parámetro se actualiza a diario	2
	Nivel actualización medio: tiene una periodicidad media si la variable/parámetro se actualiza al menos cada dos o tres días	1
	Nivel actualización bajo: tiene una periodicidad baja si la variable/parámetro se actualiza cada más de tres días o no se	0

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

	actualiza	
Rueda de prensa 2.0 Plataformas propias / plataformas ajenas/ descarga	Nivel actualización alto: tiene una periodicidad alta si la variable/parámetro se actualiza al menos una o dos veces por semana	2
	Nivel actualización medio: tiene una periodicidad media si la variable/parámetro se actualiza una vez cada mes	1
	Nivel actualización bajo: tiene una periodicidad baja si la variable/parámetro se actualiza manera esporádica o no se actualiza	0
Álbum multimedia Repositorio fotografías/ zona fotografías calidad/ audio/ cortes de voz/ vídeo	Nivel actualización alto: tiene una periodicidad alta si la variable/parámetro se actualiza al menos un par de veces por semana	2
	Nivel actualización medio: tiene una periodicidad media si la variable/parámetro se actualiza al menos una o dos veces al mes	1
	Nivel actualización bajo: tiene una periodicidad baja si la variable/parámetro se actualiza menos de una vez al mes	0
Dossieres digitales Dossier de prensa escrita/ dossier de televisión/ dossier de radio/ dossier de portales digitales	Nivel actualización alto: tiene una periodicidad alta si la variable/parámetro se actualiza a diario	2
	Nivel actualización medio: tiene una periodicidad media si la variable/parámetro se actualiza al menos cada dos o tres días	1
	Nivel actualización bajo: tiene una periodicidad baja si la variable/parámetro se actualiza cada más de tres días	0
Agenda Agenda actividades organización/posibilidad de confirmar asistencia	Nivel actualización alto: tiene una periodicidad alta si la variable/parámetro se actualiza se actualiza a diario	2
	Nivel actualización medio: tiene una periodicidad media si la variable/parámetro se actualiza al menos cada dos o tres días	1
	Nivel actualización bajo: tiene una periodicidad baja si la variable/parámetro se actualiza cada más de tres días	0
Redes sociales Facebook	Nivel actualización alto: tiene una periodicidad alta si la variable se actualiza con novedades vinculadas a la comunicación a diario	2
	Nivel actualización medio: tiene una periodicidad media si la variable se actualiza con novedades vinculadas a la comunicación cada dos o tres días	1
	Nivel actualización bajo: tiene una periodicidad baja si la variable actualiza las novedades vinculadas a la comunicación una vez a la semana o cada más	0
App	Nivel actualización alto: tiene una periodicidad alta si la variable se actualiza con novedades vinculadas a la comunicación a diario	2
	Nivel actualización medio: tiene una periodicidad media si la variable se actualiza con novedades vinculadas a la comunicación una vez semana	1
	Nivel actualización bajo: tiene una periodicidad baja si la variable actualiza novedades vinculadas a la comunicación una vez a la semana o más	0
Guía de expertos	Nivel actualización alto: tiene una actualización alta si la variable está diseñada como una página web	2
	Nivel actualización medio: tiene una actualización el recurso media si la variable está diseñada como un pdf o similar	1
	Nivel actualización bajo: tiene una actualización el recurso baja si no existe	0

Fuente: elaboración propia

La actualización en el resto de los recursos no tan estrechamente vinculados con los contenidos se efectuó siguiendo los criterios que se exponen a continuación (**Tabla 8.30**):

Tabla 8.30: Criterios para evaluar el nivel de actualización de las variables buscador e histórico

Variables y parámetros	Puntuaciones establecidas	Valor
Buscador	Nivel actualización alto: tiene una actualización alta si la variable está presente durante todo el recorrido por la sala de prensa	2
	Nivel actualización medio: tiene una actualización media si la variable permanece al menos vinculado a uno o dos variables o parámetros dentro de la sala	1
	Nivel actualización bajo: tiene una actualización baja si la variable no existe	0
Histórico de noticias	Nivel actualización alto: tiene una actualización alta si está presente durante todo el recorrido por la sala de prensa	2
	Nivel actualización medio: tiene una actualización media si la variable permanece al menos vinculado a uno o dos variables o parámetros dentro de la sala	1
	Nivel actualización bajo: tiene una actualización baja si la variable no existe	0

Fuente: elaboración propia.

Concretamente, se ha establecido un criterio muy concreto para medir el nivel de actualización del recurso identidad y de sus parámetros (Tabla 8.31) dada la naturaleza atípica de este recurso con respecto al resto.

Tabla 8.31: Criterios para evaluar el nivel de actualización de la variables identidad y sus parámetros

Variables y parámetros	Puntuaciones establecidas	Valor
Identidad Datos corporativos/ correos, teléfonos,	Nivel actualización alto: tiene una actualización alta si en la variable/parámetro aparece explícito que la fecha de actualización fue 2015	2
	Nivel actualización medio: tiene una actualización media si en la variable/parámetros aparece explícito que la fecha de actualización fue 2014	1
	Nivel actualización bajo: tiene una actualización baja si la variable/parámetros no hace referencia o su actualización está indicada pero es anterior o es inexistente	0

Fuente: elaboración propia

Esta medida recogida en la Tabla 8.31 se justifica porque al detectar contenidos coherentes y relacionados con el sitio se genera credibilidad mientras que si los datos que ofrecen no están sujetos a fechas ni indica cuándo se actualizaron se genera cierta desconfianza. Como explican en el espacio web clockworkcontenidos¹⁰⁴ (2014) sin fecha no hay forma de saber si un recurso aun sirve o no.

¹⁰⁴ <http://clockworkcontenidos.com>

Concretamente, en el caso de la identidad, solo es posible saber que es un recurso actualizado si se indica la última fecha de actualización, de ahí que se decidiera tomar como referencia esta justificación a la hora de evaluarlo. Sobre todo teniendo en cuenta que es una opción factible desde un punto de vista técnico.

•**Nivel de interacción:** además de ser actualizado y contar con un contenido novedoso, de forma regular, los recursos también deben ofrecer la posibilidad de participación. Hay autores que defienden que la narración digital debe permitir estructurar, interconectar e integrar la información. Esto es posible gracias a la hipertextualidad, la multimedialidad e interactividad, en los cuales se incluye la actualización– estudiados a través de parámetros antes citados-. Pero hay autores (García de Torres y Pau Amérigo, 2003; en García Orosa, (2009) que suman a esto el hecho de que el lector actual es un usuario activo e involucrado y, por tanto, hay que ofrecerle la posibilidad de participar del discurso narrativo. Por eso, también será necesario valorar si existen dentro de los recursos, ciertas herramientas que permitan esa participación. Para evaluar este indicador se ha recurrido a la siguiente puntuación como aquí se detalla:

Interacción	Puntuación
Nivel interacción alto: cuenta con dos o más herramientas colaborativas	2
Nivel interacción medio: cuenta con una herramienta colaborativa	1
Nivel interacción bajo: no cuenta con herramientas colaborativas	0

A continuación se detallan los criterios seguidos en diversos recursos y parámetros para medir este indicador (**Tabla 8.32**) a través del ejemplo de varias variables independientes y parámetros:

Tabla 8.32: Ejemplo de aplicación de criterios para evaluar el nivel de interactividad de algunas variables y parámetros

Variables y parámetros	Puntuaciones establecidas	Valor
Rueda de prensa 2.0 Herramientas propias / herramientas ajenas/ descarga	Nivel interacción alto: cuando la variable/parámetros o el contenido de estos se puede compartir a través de dos o más plataformas sociales	2
	Nivel interacción media: cuando la variable/parámetros o el contenido de estos se puede compartir a través de una plataforma social	1
	Nivel interacción baja: sin interacción	0

Buscador	Nivel interacción alto: cuando la variable se puede compartir a través de dos o más plataformas sociales	2
	Nivel interacción media: cuando la variable se puede compartir a través de una plataforma social	1
	Nivel interacción baja: sin interacción	0
Histórico de noticias	Nivel interacción alto: cuando la variable se puede compartir a través de dos o más plataformas sociales	2
	Nivel interacción media: cuando la variable se puede compartir a través de una plataforma social	1
	Nivel interacción baja: sin interacción	0

Fuente: elaboración propia

•**Adaptación:** como ya se ha indicado la sala de prensa en línea es una sala de prensa para todos los públicos. No obstante, Nielsen (2000:15) advierte que uno de los errores más comunes en el diseño web es el de “estructurar el sitio para que refleje la forma en que la empresa está estructurada”, dejando a un lado los intereses de los usuarios. Castelló (2010), por su parte, indica que los espacios de la Web 2.0 ofrecen a las empresas la posibilidad de personalizar su mensaje y mantener una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización. Según Castillo (2008:231) de esta forma se entiende “que el valor del mensaje se acrecienta si se presenta de manera personalizada a cada grupo de públicos de interés para la institución, ya que esto conlleva una mayor adaptación a las características e intereses de cada uno. No es lo mismo dirigirse a un alumno potencial que a un posible inversor. Los registros, e incluso los contenidos que han de emplearse en cada caso, pueden variar sensiblemente. Por tanto, una marca que ofrezca contenidos adaptados a cada perfil podrá conseguir que sus mensajes lleguen de manera más adecuada a cada segmento”. Dentro de un mismo recurso pueden existir ciertos niveles de adaptación, por tanto se establece la siguiente puntuación:

Adaptación	Puntuación
Nivel de adaptación alto: el mensaje está adaptado a tres o más <i>stakeholders</i>	2
Nivel de adaptación medio: el mensaje está adaptado a dos <i>stakeholders</i>	1
Nivel de adaptación bajo: el mensaje no tiene diferentes adaptaciones	0

Este parámetro permitirá tener en cuenta un mapa de públicos que ya ha sido definido anteriormente por otros autores como Blanco (2014) como muestra la **Tabla 8.33**

Tabla 8.33: Grupos de interés de las universidades

GRUPOS DE INTERÉS INTERNOS	GRUPOS DE INTERÉS EXTERNO
Estructura organizativa: rectorado, decanatos, etc.... Alumnos: grado, máster, doctorado... Personal docente e investigador Personal de administración y servicios	Alumnos: Asociaciones de antiguos alumnos Mundo empresarial: empresarios, colegios profesionales, pymes, etc... Administración e instituciones: órganos educativos, centros de investigación Comunidad: asociaciones, partidos políticos, ONG's, sindicatos, etc.. Medios de comunicación Periodistas ciudadanos Comunicadores sociales (blogueros, aficionados a las redes sociales...) Patrocinadores

Fuente: elaboración propia a partir de Blanco (2014:41)

En este estudio, al analizar los medios de comunicación se estará también analizando la adaptación del mensaje a los periodistas, ciudadanos, los blogueros, community managers y todo aquel que pueda ser vehículo transmisor de la comunicación universitaria y por tanto de su imagen de marca.

En la **Tabla 8.34** se indican algunos ejemplos para apreciar los criterios seguidos a la hora de valorar el nivel de adaptación de variables y parámetros a los *stakeholders*.

Tabla 8.34: Ejemplo de aplicación de criterios para evaluar el nivel de adaptación de algunas variables y parámetros

Variables y parámetros	Puntuaciones establecidas	Valor
Histórico de noticias	Nivel de adaptación alto: si la variable está adaptado a tres o más <i>stakeholders</i>	2
	Nivel de adaptación medio: si la variable está adaptado a dos <i>stakeholders</i>	1
	Nivel de adaptación bajo: Sin adaptación	0
Guía de expertos	Nivel de adaptación alto: si la variable cuando está adaptado a tres o más <i>stakeholders</i>	0
	Nivel de adaptación medio: si la variable está adaptada a dos <i>stakeholders</i>	1
	Nivel de adaptación bajo: Sin adaptación	2
App	Nivel de adaptación alto: si la variable está adaptada a tres o más <i>stakeholders</i>	2
	Nivel de adaptación medio: si la variable está adaptada a dos <i>stakeholders</i>	1
	Nivel de adaptación bajo: Sin adaptación	0

Fuente: elaboración propia

•**Traducción:** la traducción de los recursos y de los elementos que contienen ha sido destacada como un parámetro positivo a tener en cuenta (Castillo, 2008). Contar con material en varios idiomas supone otra forma de adaptar el mensaje a los *stakeholders* que pueden acudir a la sala de prensa en línea de la universidad. También supone una fórmula para alcanzar la ansiada internacionalización por la que abogan hoy en día estas instituciones docentes. Siguiendo estas pautas ya marcadas por Castillo (2008:234) se ha establecido la siguiente puntuación:

Traducción	Puntuación
Nivel de traducción alto: está traducido a dos o más idiomas	2
Nivel de traducción medio: está traducido a un idioma extranjero	1
Nivel de traducción bajo: no está traducido a ningún idioma	0

En la **Tabla 8.35** se indican los criterios seguidos en algunas variables y parámetros para valorar su nivel de traducción:

Tabla 8.35: Ejemplos de aplicación de criterios para puntuar el nivel de traducción de algunas variables y parámetros

Variables y parámetros	Puntuaciones establecidas	Valor
Nota de prensa 2.0 Contenido textual/Contenido multimedia: fotografía-audios-video/ enlaces /botones sociales	Nivel de traducción alto: cuando la variable/parámetro se ofrece en dos o más idiomas	2
	Nivel de traducción medio: cuando la variable/parámetro se ofrece en un idioma extranjero	1
	Nivel de traducción bajo: Sin traducción	0
Rueda de prensa 2.0 Herramientas propias / herramientas externas/ descarga	Nivel de traducción alto: cuando la variable/parámetro se ofrece en dos o más idiomas	2
	Nivel de traducción medio: cuando la variable/parámetro se ofrece en un idioma extranjero	1
	Nivel de traducción bajo: Sin traducción	0
Álbum multimedia Repositorio fotografías/ zona fotografías calidad/ audio/ cortes de voz/ vídeo	Nivel de traducción alto: cuando la variable/parámetro se ofrece en dos o más idiomas	2
	Nivel de traducción medio: cuando la variable/parámetro se ofrece en un idioma extranjero	1
	Nivel de traducción bajo: Sin traducción	0
Dossier digital Dossier de prensa escrita/ dossier de televisión/ dossier de radio/ dossier de portales digitales	Nivel de traducción alto: cuando la variable/parámetro se ofrece en dos o más idiomas	2
	Nivel de traducción medio: cuando la variable/parámetro se ofrece en un idioma extranjero	1
	Nivel de traducción bajo: Sin traducción	0

Fuente: elaboración propia

Este indicador ha sido estudiado, entre otros motivos, por considerar que aporta un valor internacional a la sala de prensa en línea.

CAPÍTULO 9: DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS MÉTODOS EMPLEADOS

9.1. MÉTODO DELPHI. INTRODUCCIÓN

El **Método Delphi** es una técnica de investigación social consistente en la selección de un grupo de expertos a los que se les pregunta su opinión sobre cuestiones referidas a acontecimientos del futuro. La técnica Delphi constituye una estrategia de análisis de opinión que puede ser entendida como un tipo específico de entrevista en grupo aunque con características particulares (Ruiz Olabuénaga y Ispuzua, 1989). Las estimaciones de los expertos se realizan en sucesivas rondas, anónimas, al objeto de tratar de conseguir consenso, pero con la máxima autonomía por parte de los participantes.

Básicamente, se trata de una consulta a un grupo de expertos, en forma individual, por medio de un cuestionario remitido como mínimo dos veces, estando el segundo apoyado por los resultados promedio de la ronda anterior, a fin de generar convergencia de opiniones. El análisis y la reflexión son la base de esta técnica de carácter prospectivo ideado para indagar en áreas de conocimiento complejas y difíciles de delimitar.

Linstone y Turoff (1975) lo definen como un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo. Por su parte, Parisca (1995) considera que el Método Delphi se basa en el principio de la inteligencia colectiva y que trata de lograr un consenso de opiniones expresadas individualmente por un grupo de personas seleccionadas cuidadosamente como expertos calificados en torno al tema, por medio de la iteración sucesiva de un cuestionario retroalimentado de los resultados promedio de la ronda anterior, aplicando cálculos estadísticos. A esto, Landeta (1999) añade que es la compilación de opiniones y comentarios de uno, o varios grupos de personas, que tienen una estrecha relación sobre el objeto de la investigación. Cabero e Infante (2014: 2) sostienen que, a día de hoy, el Método Delphi es “posiblemente uno de los más utilizados por los investigadores para diferentes situaciones y problemáticas, que van

desde la identificación de los tópicos a investigar, especificar las preguntas de investigación, identificar una perspectiva teórica para la fundamentación de la investigación, seleccionar las variables de interés, identificar las relaciones causales entre factores, definir y validar los constructos, elaborar los instrumentos de análisis o recogida de información, o crear un lenguaje común para la discusión y gestión del conocimiento en un área científica. Es por tanto, de verdadera utilidad para los investigadores de ciencias sociales en general, y los de educación y comunicación en particular”.

Este método es muy utilizado en estudios sobre educación y comunicación. Sobre todo porque estos dos campos engloban la investigación de temas que, generalmente, reúnen algunas de estas características (Martínez, 2003:449-463):

- No existe información disponible, o con la que se cuenta es insuficiente, y con este método se puede extraer la información que posea cada participante.
- El objeto de estudio no se presta para el uso de una técnica analítica precisa, pero sí puede beneficiarse de juicios subjetivos sobre bases colectivas.
- El problema necesita la discusión de más participantes expertos de los que pueden interactuar de forma eficiente en un intercambio cara a cara.
- Por problemas de costes y de tiempo de los participantes, no es posible llevar a cabo encuentros presenciales periódicos del grupo.
- Se desea mantener una cierta heterogeneidad de los participantes a fin de asegurar la validez de los resultados, por lo que es preferible este método a los encuentros cara a cara, porque así se evitan los efectos que sobre el grupo ejercen personalidades.
- En general, se puede decir que esta técnica es recomendable cuando los participantes expertos están físicamente dispersos y requieren el anonimato.

Con todas estas características descritas, es fácil comprender que el Panel Delphi haya sido la técnica considerada como la más idónea para la realización de esta primera parte del estudio, donde se pretendía validar un modelo de sala de prensa en línea para el caso específico y concreto de las universidades.

En este sentido, se ha utilizado esta técnica por varias razones. Primeramente, porque en este campo de trabajo no había ningún modelo anterior realizado hasta la fecha y la mejor información para el diseño de

la sala de prensa en línea universitaria la poseían los expertos. De ahí que se quisiera conocer su opinión. Sin embargo, estos estaban dispersos, ya que el estudio engloba a profesionales de gabinetes, expertos académicos y medios de comunicación de toda España, y a través de esta técnica se podía limitar esta dispersión geográfica que se planteaba originariamente. Además, utilizar este procedimiento permitía ir más allá de la mera aceptación de unos recursos y otros. También, suponía poder ponderar y establecer una escala de valoración para cada una de las variables y parámetros propuestos, y esto también fue un elemento decisivo para decidir seleccionar este método.

Cabe destacar, a la hora de justificar el por qué se ha utilizado este método, que el sistema establecido ha permitido obtener otra serie de ventajas para el caso concreto que aquí se estudia tales como comparar los resultados, evaluar el sistema actual o tener en cuenta ciertas tendencias actuales, etc... sobre todo por la formulación de variables, parámetros e indicadores ya descritos para este trabajo.¹⁰⁵

9.1.1. ORIGEN DEL PANEL DELPHI

Resulta anecdótico que el Método Delphi, una técnica con pretensiones científicas se iniciara en un marco más bien profético y, en cierto sentido, alejado del saber científico (Varela-Ruiz, Díaz-Bravo, García-Durán, 2012). Según los autores citados esto sucede por tres motivos. Primeramente, porque la denominación Delphi es la traducción inglesa de Delfos, una ciudad de la antigua Grecia famosa a la vez que sagrada por los oráculos de Apolo. En segundo lugar, por sus antecedentes, pues tiene su predecesor en el método Vaticano, “un procedimiento mediante el cual los cardenales pretendían alcanzar una opinión o decisión consensuada sobre temas relativos a la religión católica” (Landeta, 1999:32). Por último, porque la primera experiencia de la que se tiene constancia que utilizara este método tuvo lugar en 1948 y estaba basada en predicciones para carreras de caballos.

Originariamente, el Método Delphi fue ideado por la compañía norteamericana Rand Corporation a mediados de los años 40, aunque lo cierto es que hasta los años 70 no terminó de ser desarrollado y perfeccionado por los investigadores de esta entidad. Según explica Landeta (1999) la primera utilización, dada a conocer posteriormente, fue la realizada en 1951 en un estudio con fines militares, aunque debido al carácter confidencial de los datos que se manejaron no se divulgó hasta toda una década después.

¹⁰⁵Capítulo 8 de la tesis doctoral.

Posteriormente, el método se utilizó de forma repetida en los años 60 y 70 en ámbitos como el sector tecnológico o empresarial, entre otros. En los años 80 y 90, las publicaciones disminuyeron pero, en la actualidad, se mantiene una continuidad debido a su eficacia a la hora de gestionar la información de aspectos concretos.

9.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL PANEL DELPHI

El Delphi es una metodología estructurada que de forma sistemática recolecta y gestiona las opiniones de los expertos sobre un problema con el objeto de procesar la información y construir un acuerdo general de grupo (García, y Suárez, 2012). Por ello, se trata de una técnica con una serie de características definitorias, según Dalkey (1969:1-79) y que son las siguientes:

1. Proceso iterativo: los expertos deben emitir su opinión en más de una ocasión y el proceso hay que repetirlo en sucesivas ocasiones hasta que las opiniones se estabilizan.
2. Anonimato: ningún experto debe conocer las respuestas de otros miembros del grupo e, incluso, se apunta a la posibilidad de guardar el anonimato para que ni siquiera se sepa quién forma parte de este equipo de expertos.
3. Feedback controlado: por cuanto los expertos reciben valoraciones y esto ayuda a mejorar los resultados y que sean mejores que los individuales.
4. Respuesta estadística de grupo: el método lo que busca es el consenso y esto se logra a partir del procesamiento estadístico de las diferencias y coincidencias entre las apreciaciones individuales y sus modificaciones a través de las rondas.

En el caso concreto de este estudio, todas estas características se han cumplido durante todo el proceso. Primeramente, los expertos han tenido que responder al mismo cuestionario en hasta dos ocasiones. En segundo lugar, porque durante este tiempo los expertos desconocían qué otros panelistas formaban parte del trabajo y porque, posteriormente, han recibido información de relevancia con respecto al conjunto, para reconsiderar sus respuestas, sobre todo aquellas en las que se hubiera podido generar cierto grado de incertidumbre o se hubieran respondido de una forma más aleatoria.

9.1.3. FASES DEL PANEL DELPHI

Según Landeta (1999:50) la aplicación de este método podría resumirse en tres grandes fases:

1. Panel de expertos.
2. Obtención e interpretación de la información.
3. Fin del proceso.

Sin embargo, son muchos los autores que consideran que a estas tres fases indicadas por Landeta (1999:50) se han de añadir algunas tareas más, que amplían el proceso hasta en cuatro fases y que aquí se reafirman tras haber desarrollado el proceso. Así, por ejemplo, Varela, Díaz y García (2012), o también García y Suárez (2012), hablan de una etapa preparatoria tanto en el proceso de selección de los expertos como de elaboración del instrumento, el cuestionario, que servirá para extraer toda la información. La **Figura 9.1** mantiene esas tres etapas pero incorpora esos procedimientos de los que se ha hablado tanto en la fase de preparación como en la de consulta y consenso

Figura 9.1. Fases del desarrollo del Método Delphi



Fuente: García y Suárez (2012)

Este proceso se sigue en el estudio que aquí se plantea ya que para nosotros el método no arranca con el panel de expertos. Previamente, ha sido necesario justificar las variables independientes y parámetros que se estimaban debían formar parte del cuestionario y que serían los elementos que compondrían cada una de las preguntas del mismo. Lógicamente, este diseño es una parte crucial de la metodología y, por tanto, debía tenerse muy en cuenta a la hora de comprender el proceso seguido de inicio a fin.

9.1.4. PANEL DE EXPERTOS

La selección de los expertos es una de las fases fundamentales del diseño de este método. Recordemos que Pill (1971) definía esta etapa como el punto fuerte del método señalando que este servía para hacer una “recolecta de cerebros” (*picking the brains*). Parece lógico ya que sobre ellos recaerá la importante responsabilidad de emitir los juicios que, de forma agregada, constituirán el output de la técnica. Por eso, llegados a este punto del proceso, hay dos aspectos importantes a tener en cuenta. Por una parte, quién es considerado experto y, por otra, el tamaño idóneo de la muestra, esto es, cuántos expertos son necesarios para dar validez a los resultados.

En relación al primero de los puntos a tener en cuenta, se está hablando de la experiencia requerida. Landeta (1999:57) considera experto a “todo aquel individuo cuya situación y recursos personales le posibiliten contribuir positivamente a la consecución del fin para el que se ha realizado el Panel Delphi”. Por su parte, Pill (1971) explica que el experto es aquel individuo cuya situación y recursos personales le posibilitan contribuir positivamente a la consecución del fin que ha motivado la realización del Panel Delphi, y que puede a su vez aportar una perspectiva relevante a la investigación.

En este trabajo, el grupo de individuos que debía formar parte del panel estaba claro desde el principio. Por eso, de manera exhaustiva, se configuró una muestra compuesta por cerca de un centenar de profesionales que, o bien contaban con una amplia experiencia en el campo de la comunicación universitaria, o bien se veían afectados en su trabajo diario por la configuración que de sus recursos realiza la institución (profesionales de los medios de comunicación vinculados estrechamente con la información científica y universitaria).

Crear un panel de estas características era de suma importancia en esta investigación dado que de la opinión grupal se derivaría el modelo de sala de prensa en línea para analizar y valorar la situación de las universidades en la fase exploratoria. Con todo, el grupo de expertos ha aunado los conocimientos de perfiles académico, gestores y directores del sector de la comunicación universitaria y de la comunicación general.

En cuanto a la cifra de expertos participantes, Landeta (1999) advierte de que no hay una forma de determinar el número óptimo. Esta cifra, se entiende que depende más bien de los objetivos que persiga cada estudio y también del área de conocimiento, el alcance geográfico o los colectivos que se pretenda que estén representados. En general, se considera que no deben ser menos de siete expertos (Rand Corporation, 1970) y que el máximo debe estar alrededor de 30. No obstante, estas cifras deben ser tomadas como orientativas, ya que hay diversas opiniones al respecto. Por ejemplo, Ruiz e Ispizua (1989) comentan que el número adecuado sería entre 10 y 30 componentes mientras Malla y Zabala (1978) consideran que un grupo de 15 a 20 expertos puede ser lo adecuado. En este sentido, Landeta (1999:62) realiza un compendio de todo lo expuesto y aconseja tener en cuenta el siguiente grupo de factores a la hora de determinar cuántos panelistas deben formar parte del estudio:

1. Número mínimo teórico
2. Áreas de conocimiento que interesa que estén representadas
3. Alcance geográfico
4. Colectivos que deben participar
5. Otros factores a considerar: grado de motivación de los expertos, capacidad organizativa, tiempo disponible, limitaciones presupuestarias, etc.

Al tratarse de una investigación donde se aborda una institución tan compleja y difícil de englobar en un solo concepto, como es la universidad, se estimó conveniente recoger la opinión del mayor número posible de profesionales y responsables de gabinetes de comunicación universitarios. Entre otras cosas, se contemplaba la posibilidad de que la tasa de abandono de respuestas fuera elevada.

Además, como recuerda Landeta (1999:56) “no es suficiente poseer un amplio bagaje intelectual sobre algo para realizar buenas predicciones. El que más sabe de algo no es siempre el mejor predictor, pues a menudo descuida la relación de ese algo con el todo en el que está inmerso y que influye en su desarrollo”. Por eso, se decidió invitar como panelistas a otra serie de expertos catalogados como “expertos afectados” (no se distinguen por tener conocimientos superiores a lo normal en el área objeto de estudio sino porque están implicados de alguna forma en ella) y “expertos facilitadores” (individuos con capacidad para clarificar, sintetizar, estimular, organizar etc...).

Con todo, una vez elaborado el cuestionario se solicitó colaboración a más de un centenar de expertos. Todos los invitados a formar parte de este panel fueron seleccionados en base a su experiencia, y sobre todo, por sus conocimientos acerca de la comunicación universitaria en el entorno digital. Se ha solicitado participación, por tanto, a responsables y técnicos de gabinetes de comunicación de universidades públicas y privadas españolas y extranjeras, responsables y técnicos de otros gabinetes de comunicación de organismos públicos como el Gobierno de Extremadura o el Ministerio de Economía e Innovación, así como a expertos del ámbito académico del panorama nacional y a periodistas en activo en medios de comunicación generalistas. En este sentido, en la muestra se ha hecho especial hincapié en que los periodistas de los *media* tuvieran una fuerte vinculación con la información generada por la institución docente.

Un criterio para ello ha sido que desarrollaran programas de divulgación científica, por ejemplo. Así, del total de propuestas enviadas se recibió la respuesta positiva inicial de 33 expertos, que respondieron el cuestionario en la primera ola. La inmensa mayoría de los que compusieron el panel en la primera ronda se mostraron interesados a mantener su participación durante todo el proceso que duraba el desarrollo del método. No obstante, el proceso concluyó con 27 expertos.

En la **Tabla 9.1** se sintetiza y distribuye el número de expertos contactados y cuántos respondieron en cada una de las fases en las que está descrita esta metodología.

Tabla 9.1. Distribución de la selección y panel de expertos

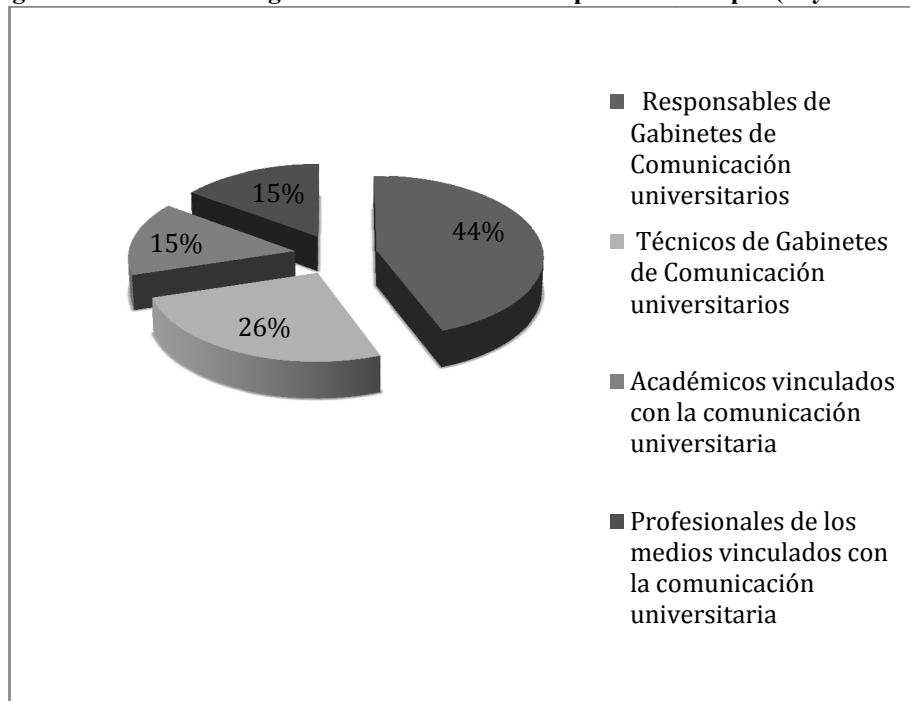
Grupo de expertos/as	Inicio	1 ^{er} cuestionario	2º cuestionario
Responsables de gabinetes de comunicación de universidades y otros departamentos de comunicación	40	15	12
Técnicos de gabinetes de comunicación de universidades	25	10	7
Investigadores del área de comunicación	15	4	4
Profesionales de los medios de comunicación	15	4	4
TOTAL	95	33	27

Fuente: elaboración propia

En total han participado, hasta el final del proceso, esto es, primera y segunda ronda, 27 expertos de las diferentes áreas implicadas en la elaboración y difusión de la información universitaria o, al menos, vinculadas. La idea que se perseguía es que el mayor porcentaje de panelistas lo formaran aquellos que trabajan, día a día, tomando decisiones en el ámbito de la comunicación de las universidades. Sin embargo, también era objeto de este trabajo dar voz y recoger las vivencias de otros profesionales que viven esta comunicación desde una óptica diferente (investigadores del área, medios de comunicación, responsables de gabinetes de comunicación de otros organismos autonómicos o estatales) y hacerlo ajustando el número a lo recomendado por los expertos, no más de 30. Por eso, después de recibir los últimos cuestionarios en la segunda fase del método se decidió parar el proceso de recogida de datos y dar por concluido el método.

Se consideró que era suficiente, sobre todo, porque con este número se alcanzaba el equilibrio estadístico buscado desde el inicio del proceso. En la **Figura 9.2** se observa de manera gráfica la distribución realizada de cada grupo de panelistas:

Figura 9.2. Distribución gráfica de la muestra de expertos del Delphi (1º y 2ª oleada)



Fuente: elaboración propia

La proporción de expertos de cada segmento ha permitido alcanzar la heterogeneidad que se necesitaba para llevar a cabo el objeto de esta investigación.

9.1.5. OBTENCIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El medio de comunicación empleado para la toma de contacto con los expertos ha sido el correo electrónico. No obstante, no han sido pocos los casos en los que la petición escrita se ha visto reforzada por llamadas telefónicas personales donde los expertos, que así lo han solicitado, han podido ampliar su conocimiento sobre el tema y objetivos del trabajo. Sobre todo, estas conversaciones ayudaron a algunos panelistas a decidir si deseaban participar, o no, en el estudio.

Además, a la hora de pedirles su colaboración, todos ellos han recibido por escrito (vía e-mail) un detallado informe con los siguientes aspectos:

-Información sobre los objetivos del estudio

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

- Naturaleza de la metodología
- Tipología de candidatos y criterios para su selección
- Tiempo estimado de cumplimentación de cada cuestionario
- Duración aproximada del proceso
- Potencial uso de la información recibida
- Beneficios objetivos que lograrán con su participación

Lógicamente, el proceso de obtención de la información se ha desarrollado conforme a las fases anteriormente descritas y que ya son recogidas en otras tesis doctorales de similar naturaleza (Blanco, 2014):

- Lectura de referencias bibliográficas
- Extracción de variables y diseño del cuestionario
- Envío de la primera ronda del cuestionario a los expertos/as
- Recepción de las respuestas
- Análisis de la información
- Envío de la segunda ronda del cuestionario a los mismos expertos/as
- Recepción de las respuestas
- Análisis de la información
- Revisión del grado del consenso
- Fin del proceso

Es de destacar que en el diseño del cuestionario se han incluido los factores relevantes que se querían validar, esto es variables independientes y parámetros asociados. Estas cuestiones se diseñaron tras una lectura minuciosa de la literatura existente y descrita en la parte de justificación del modelo¹⁰⁶.

En un primer momento, el cuestionario estaba compuesto por un total de 53 grupos de preguntas donde se trataba no solo de validar y buscar el consenso en torno a los elementos que debe contener la sala de

¹⁰⁶Capítulo 8. Diseño de un modelo de sala de prensa en línea universitaria.

prensa en línea, sino también otros aspectos relacionados con su utilidad y funciones futuras.

Concretamente, este cuestionario inicial se dividió en tres grandes bloques:

- Un primer bloque se denominó “Las ventajas generales que aporta una sala de prensa en línea a la comunicación universitaria”. A través de él se pretendía conocer el valor que para los expertos tenía la sala de prensa en línea en el contexto de la comunicación universitaria en su relación con los diferentes públicos. Para abordar este objetivo, en esta parte de la encuesta se planteaban cuestiones genéricas, como, por ejemplo, si el experto consideraba que la sala de prensa en línea era un recurso importante para lograr una comunicación eficaz en el seno de las universidades, si esta herramienta contribuye a favorecer la transparencia informativa de la organización o puede aumentar el número y la duración de las visitas a la web institucional. Esta parte estaba compuesta de un bloque de siete preguntas y sub-preguntas.

- El segundo bloque, era el denominado “La importancia de cada uno de los recursos comunicativos siguientes en la sala de prensa en línea”. En él se pretendía evaluar la relevancia que los expertos otorgaban a cada uno de los recursos considerados en este estudio, tales como nota de prensa 2.0, rueda de prensa, álbum multimedia, dossier, guía de expertos, boletín informativo, etc...¹⁰⁷ Esta parte estaba compuesta de un bloque de treinta y dos preguntas y sub-preguntas.

- Por último, al tercer bloque de este primer cuestionario se le tituló “Características webs de la sala de prensa en línea universitaria” y lo que perseguía era conocer la importancia que se le otorgaba aspectos concretos como la organización y actualización de los contenidos, la interacción y adaptación que presentan para los diferentes perfiles de usuarios que pueden acceder a dichos recursos. Esta parte estaba compuesta de un bloque de diez preguntas y sub-preguntas.

Sin embargo, antes de lanzar el cuestionario se realizó una consulta exploratoria en la que se implicó a diferentes usuarios de diferentes edades y con perfiles profesionales diversos (comunicadores y periodistas del entorno próximo, usuarios habituales de la red, trabajadores de la Universidad de Extremadura vinculados con el área de comunicación, etc..) para delimitar, principalmente, dos aspectos muy concretos:

¹⁰⁷Todos las variables independientes propuestas a los expertos originariamente se exponen en el Capítulo 8. Diseño de un modelo de sala de prensa en línea universitaria.

1.Si las preguntas habían sido formuladas de manera clara y si cualquier usuario entendía el planteamiento.

2.Si la extensión fijada era la idónea y no conllevaba más de diez minutos completarla.

Con ello se comprobó que las preguntas eran entendidas por el grupo de personas a las que se les pidió asesoramiento, pero también de ahí se derivó la necesidad de simplificar la herramienta¹⁰⁸ y crear un cuestionario más reducido que permitiera una respuesta ágil y ajustada a los tiempos y agendas profesionales de las personas a las que se solicitaba la participación.

Así, finalmente se re-diseñó la herramienta y se creó un cuestionario mucho más escueto, compuesto casi en exclusiva con las preguntas que se planteaban en el segundo bloque y que componían el eje central de trabajo. Se tomó esa decisión ya que lo importante era conocer si los expertos validaban cada una de las 17 variables independientes y parámetros que habían sido justificadas previamente a través de la bibliografía (Capítulo8. Diseño de un modelo de sala de prensa digital). Además, se pretendía que si la variable obtenía consenso y estabilidad, se tuvieran en cuenta y se otorgara, también, un valor a cada uno de los parámetros que habían sido diseñados para cada uno de los recursos. Por ejemplo, si los expertos obtenían el consenso en la nota de prensa 2.0, el segundo paso a tener en cuenta era valorar el consenso que obtenían cada uno de los parámetros estipulados¹⁰⁹: contenido textual; contenido multimedia: fotografía/audios/vídeo; información corporativa...

Al final, el cuestionario enviado, bajo el título “Estudio prospectivo sobre los recursos que deben utilizarse para convertir la sala de prensa en línea en una herramienta útil para la comunicación universitaria”, contenía un total de 32 preguntas. Estas estaban distribuidas de la siguiente manera¹¹⁰:

Los expertos rellenaron la primera página del cuestionario con los datos personales solicitados. Tales como nombres y apellidos, categoría profesional, lugar de trabajo, teléfono, correo electrónico, etc...La

¹⁰⁸Anexo I

¹⁰⁹Los parámetros que entraron a formar parte del modelo también tenían que haber obtenido consenso y relevancia durante el Delphi.

¹¹⁰Anexo I

página número dos estaba centrada en dar a conocer las fases que conllevaban la participación en el estudio y los criterios para dar respuesta al contenido que se plateaba.

El cuestionario, como tal, comenzó exponiendo brevemente los objetivos del estudio. Se explicó que el propósito de este cuestionario no era otro que conocer el valor que para los expertos tiene la sala de prensa en línea, en general, y sus recursos, en particular, en el contexto de la comunicación universitaria, en su relación con los diferentes públicos. A través de la literatura se habían delimitado las variables que debía contener la sala de prensa en línea y lo que ahora se buscaba era validar o descartar el uso de estas variables y sus parámetros en el caso concreto de las universidades.

Para que respondieran a las cuestiones que se planteaban, se optó por solicitar que se valoraran, a través de una escala de Likert. En esta escala se plantean preguntas con escala graduada de 1 a 5, siendo el 1 equivalente a “totalmente en desacuerdo” y el 5 a “totalmente de acuerdo”, con un punto intermedio que es el 3.

A diferencia de las preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, se decidió utilizar la escala de Likert porque permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que se le proponga, y eso es especialmente útil en situaciones como la que se planteaba en este trabajo, en las que se quiere que la persona matice su opinión.

En este sentido, en el trabajo que aquí se presenta, utilizar esta valoración ha permitido capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia las afirmaciones consideradas. Además, de esta forma, una vez que ha terminado el proceso, cada variable y parámetro ha podido ser analizado de manera individual y en conjunto, para obtener un valor total. La parte más importante del cuestionario abordaba un total de 30 preguntas. En ellas se solicitaba a los expertos que valorasen cada una de las variables y parámetros que habían sido fijados y justificados a partir de la revisión teórica realizada en la fase previa (**Tabla 8.1 a 8.23**).

Concretamente, el cuestionario sirvió para valorar las variables independientes justificadas en el diseño que ya se ha enunciado (en la **Tabla 8.24**) así como validar cada uno de los parámetros que se

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

desprenden de cada uno de los recursos estudiados. En la **Tabla 9.2** se resume de manera numérica la cantidad de parámetros sometidos a validación.

Tabla 9.2. Relación de variables y parámetros sometidos a validación

Variables independientes	Numero de parámetros valorados
Nota de prensa	7
Rueda de prensa 2.0	3
Álbum multimedia	6
Dossier Digital	6
Revistas digitales	4
Agenda de eventos	4
Servicio de peticiones online	1
Redes Sociales	5
Blogs	1
Informes	1
RSS	2
Identidad	3
Archivo histórico	1
Boletín informativo	1
Buscador	1
Guía de expertos	1
App	1
Total: 17 variables independientes	Total: 48 parámetros

Fuente: Elaboración propia

Las tres últimas preguntas, las número 30, 31 y 32 no fueron planteadas con el objetivo de justificar el modelo, sino de conocer la importancia que los expertos otorgaban a diversos aspectos de los recursos en línea.

Con el instrumento creado¹¹¹, y el grupo de expertos diseñado, comenzó la fase de consulta. En esta etapa fue necesario llevar a cabo dos rondas, para alcanzar el consenso en cuanto a los recursos más importantes que debe contener una sala de prensa en línea de una universidad.

En la primera ronda, participaron un total de 33 de los 95 expertos a los que se les había solicitado participación. A todos ellos se les otorgó un plazo aproximado de dos semanas para que contestaran el cuestionario y lo reenviaran a quienes estábamos desarrollando esta investigación (a este equipo promotor Landeta (1999) lo denomina “grupo coordinador”). Hubo que realizar varios recordatorios y cuando todos los cuestionarios fueron recibidos se procedió al análisis de los datos. Se contrastaron las respuestas otorgadas por los expertos a través de dos programas, Microsoft Excel 2011 y el software de analítica predictiva SPSS 22. En este proceso se tabularon los datos, se analizaron las respuestas y se transcribieron las mismas. Con todo, se elaboró un informe referencial que se tuvo en cuenta a la hora del seguimiento del Delphi.

A partir de ahí, y tras esperar un periodo prudencial (quince días), se procedió a enviar de nuevo el mismo cuestionario pero con información puntual acerca de la primera ronda. Lo que se buscaba era que los expertos tuvieran una visión de conjunto de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas a la hora de volver a responder. Es decir, que si los participantes habían experimentado alguna incertidumbre relacionada con sus primeras respuestas pudieran modificar y argumentar su segunda evaluación contando con información cuantitativa y relevante del grupo.

La realización de una segunda vuelta en el estudio, se planteó en este sentido con un doble objetivo como señala Astigarraga (2000:8):

¹¹¹Anexo I

- a) Remitir y hacer partícipes de la información obtenida a todos aquellos que han colaborado en el estudio con la aportación de su conocimiento y opiniones.
- b) Consolidar y refrendar los resultados obtenidos en la consulta inicial.

Concretamente, en la segunda ronda, a los expertos se les dio información de dos valores concretos de cada pregunta: la media de respuestas y el grado de desviación típica. Además, se explicó a los expertos el significado de ambos valores:

- La media, que es la tendencia central de la distribución o conjunto de respuesta de expertos.
- La desviación, que señala el grado de dispersión en las respuestas (si los expertos se hallan en torno a las cifras de la media o no)

Para esta segunda ronda se dio a los expertos una semana más para responder. Se entendió que al tener que valorar la media y la desviación típica, el tiempo que iban a tener que emplear era mayor que el solicitado en un primer momento. Con todo, en esta segunda vuelta se experimentó una tasa de abandono del 18 %. De su compromiso inicial, 5 de los expertos que habían respondido el primer cuestionario no continuaron el proceso a pesar de mostrar verdadero interés por el tema estudiado. Otro dato significativo es que un 15 %mantuvo las puntuaciones tal cual habían sido expuestas en el formulario de la primera ronda.

9.1.6. DEPURACIÓN DEL MODELO DE SALA DE PRENSA EN LÍNEA UNIVERSITARIA

Con las respuestas obtenidas en las dos rondas del panel se confeccionaron los resultados y se extrajo el modelo de sala de prensa en línea universitaria. Para lograr este fin, lo primero que se llevó a cabo, una vez que se dio por concluido el proceso de espera y recepción de los cuestionarios, fue la obtención de las medidas generales de tendencia y dispersión del cuestionario.

Concretamente se calculó el grado de dispersión y la media/mediana de todas las variables independientes y en caso de que esta fuera validada por los expertos se siguió el mismo proceso con los parámetros que contenía. Del mismo modo, para calcular este grado de dispersión y detectar ciertas discrepancias entre las respuestas de los expertos se usó el rango intercuartílico. En esta **Tabla 9.3** se definen los principales estadísticos que se utilizaron:

Tabla 9.3. Estadísticos utilizados para la obtención y depuración del modelo de sala de prensa en línea universitaria

Medida	Definición
Media	La media es el valor promedio de un conjunto de números. Es la medida más usada para encontrar el promedio. Se base en la suma de todos los datos divididos por la cantidad.
Desviación típica	La desviación señala el grado de dispersión en las respuestas (si más o menos los expertos se hallan en torno a las cifras de la media o no). La desviación típica o estándar (raíz cuadrada de la varianza) es una medida de la dispersión de los datos, cuanto mayor sea la dispersión mayor es la desviación estándar
Rango intercuartílico	Esto nos dice en cuántas unidades de los valores que toma la variable se concentra el cincuenta por ciento central de los casos. Indica la dispersión de los datos centrales $IQR = Q3 - Q1$. Es la diferencia entre el tercer (Q3) y el primer cuartil (Q1), es decir $[Q3-Q1]$. Si tengo 2 distribuciones, el que tenga IQR mayor, es el que tiene los datos más dispersos).

Fuente: elaboración propia

Como ya se venía haciendo en la fase anterior, para realizar los cálculos se valoró que no eran necesarios complejos sistemas de medida. Bastaba con utilizar una hoja de cálculo para tener los resultados iniciales. Por tal motivo, se decidió tener como referencia inicial el programa informático Microsoft Excel 2011. No obstante, para contrastar lo obtenido, todos los datos se tabularon también a través del programa estadístico SPSS 22.

Una vez hecho esto, se procedió a valorar qué variables independientes y parámetros habían alcanzado el consenso entre los expertos y en cuáles el consenso no se había obtenido y por tanto, el recurso debía

descartarse del modelo. Si la variable no obtenía el consenso, sus parámetros no eran validados tampoco, en cualquier caso.

Para ello, se definieron criterios de medida y se estimó que debía eliminarse de la propuesta toda aquella variable y parámetros cuyo grado de dispersión o cuyo valor intercuartílico fuera superior al valor 1. Para calcular la relevancia se consideró que la variable tenía que haber obtenido una puntuación media de 3 o más en la escala Likert. Por debajo de este valor, eran descartadas variables y parámetros del modelo.

La escala para que el recurso se mantuviera debía cumplir, por tanto, la siguiente fórmula:

$$\text{Mediana (V)} \geq 3 + \text{IQR} \leq 1 + \text{Dispersión Típica} \leq 1$$

Es cierto que el modelo de sala de prensa en línea se podría haber extraído a partir de la media como valor central y el grado de dispersión. Sin embargo, el rango es muy recomendable utilizarlo cuando, precisamente, se están calculando medias aritméticas. Por eso, y también con el propósito de pulir todas las opiniones y obtener un modelo lo más consensuado y relevante posible, se decidió utilizar estos tres valores para decidir si era idóneo, según los expertos, mantener en la propuesta final las variables y parámetros o, si por el contrario, era preciso eliminarlos. Así, las medidas se emplearon de la siguiente manera:

-Para obtener el grado de relevancia se calculó la media y mediana.

-Para conocer el grado de consenso se calculó el rango intercuartílico y la desviación típica.

En la **Tabla 9.4**, se realiza un recopilatorio de las variables independientes y de los parámetros que se quisieron validar a través del cuestionario y en cuáles se obtuvo el consenso (subrayados en negro). El primer paso, como ya se ha indicado era que la variable independiente respondiera a la fórmula antes descrita ($\text{Mediana (V)} \geq 3 + \text{IQR} \leq 1 + \text{Dispersión Típica} \leq 1$). Si reunía estos valores, el siguiente paso era validar sus parámetros que también debían responder de la misma forma ($\text{Mediana (V)} \geq 3 + \text{IQR} \leq 1 + \text{Dispersión Típica} \leq 1$). Si la variable no obtenía los valores indicados en ningún caso sus parámetros eran lógicamente tenidos en cuenta.

Tabla 9.4. Relación de variables y parámetros propuestos en el modelo para alcanzar consenso y estabilidad

Variable independiente	Parámetros
Nota de prensa 2.0	<p>Se valora que contenga contenido textual (I.1)</p> <p>Se valora que contenga contenido multimedia: Fotografía(I.2)/Audios(I.3)/Vídeo (I.4)</p> <p>Se valora que contenga información corporativa y datos de contacto</p> <p>Se valora si contiene enlace a noticias relacionadas (I.5)</p> <p>Se valora si incluye recursos en otros idiomas</p> <p>Se valora si ofrece la opción de suscribirse por RSS</p> <p>Se valora que contenga botones sociales para compartir la información (I.6)</p>
Rueda de prensa 2.0	<p>Se valora que la organización utilice herramientas propias para ofrecer en línea ruedas de prensa (I.7)</p> <p>Se valora que la organización utilice herramientas como Hangouts, Twitter o Skype para ofrecer en línea ruedas de prensa(I.8)</p> <p>Se valora que posteriormente se cuelguen vídeos íntegros de ruedas de prensa en la sala de prensa en línea(I.9)</p>
Álbum multimedia	<p>Se valora que el álbum multimedia ofrezca un repositorio de fotografías (I.10)</p> <p>Se valora que exista una zona para descargar fotografías a distintas calidades (I.11)</p> <p>Se valora que el álbum multimedia ofrezca un repositorio de audio (I.12)</p>

	<p>Se valora que exista una zona con cortes de voz de actos recientes (I.13)</p> <p>Se valora que el álbum multimedia ofrezca un repositorio de vídeo (I.14)</p> <p>Se valora que exista una zona con grabaciones y piezas informativas de actos recientes.</p>
Dossier digital	<p>Se valora si contiene un dossier de prensa escrita (I.15)</p> <p>Se valora si contiene un dossier de televisión(I.16)</p> <p>Se valora si contiene un dossier de radio(I.17)</p> <p>Se valora si contiene un dossier de portales digitales (I.18)</p> <p>Se valora que exista un dossier que recoja otro tipo de apariciones de la institución, tales como post de blogs o comentarios de las redes sociales (I.19)</p>
Revista de prensa	<p>Se valora si contiene revistas de contenido científico</p> <p>Se valora si contiene revistas de divulgación científica</p> <p>Se valora si contiene revistas sobre vida institucional</p> <p>Se valora si contiene revistas de contenido general para estudiantes</p>
Agenda	<p>Se valora que la agenda recoja los actos de otros organismos</p> <p>Se valora que exista un apartado en la agenda dedicada a información de utilidad para un colectivo muy concreto: medios de comunicación</p> <p>Se valora que ofrezca la opción de confirmar asistencia a los eventos que se destacan en la agenda a través de internet (I.20)</p>
Directorio de peticiones online	Se valora que exista un chat en línea
Redes sociales	Se valora la presencia de botones para compartir la

	<p>información en Facebook a través de la sala de prensa en línea</p> <p>Se valora la presencia de botones para compartir la información en Twitter a través de la sala de prensa en línea</p> <p>Se valora la presencia de botones para compartir la información en <i>LinkedIn</i> a través de la sala de prensa en línea</p> <p>Se valora la presencia de botones para compartir la información en Instagram a través de la sala de prensa en línea</p> <p>Se valora la presencia de botones para compartir la información en <i>YouTube</i> a través de la sala de prensa en línea</p>
Blog	Se valora que exista un apartado de blogs corporativos
Informes online	Se valora que exista un apartado con informes que hablen de la organización
RSS	<p>Se valora la existencia de diversos canales feeds para suscripción a diversas áreas de información universitaria</p> <p>Se valora que ofrezca un servicio para suscribirse a: notas de prensa; ruedas de prensa; álbum multimedia; dossier informativo; revista digital; agenda; blogs; informe online histórico de noticias...</p>
Identidad	<p>Se valora que exista un apartado dedicado a correos, teléfonos, etc...(I.21)</p> <p>Se valora que se ofrezca información sobre perfiles sociales de los profesionales del gabinete de comunicación</p>
Buscador	Se valora que exista un buscador
Histórico	Se valora que ofrezca un histórico de noticia para

	buscar por fechas.
Boletín	Se valora que cuente con un boletín informativo de carácter interno
Guía de expertos	Se valora que exista una microsite o pdf con la información
Aplicación móvil de la sala de prensa	Se valora que las noticias y novedades de la sala se puedan seguir a través de esta herramienta

Fuente: elaboración propia

Las variables independientes y los parámetros que no han sido subrayados en la **Tabla 9.5** han sido descartados del modelo final. Se han descartado todos aquellos que no cumplían la formula anteriormente citada ($\text{Mediana (V)} \geq 3 + \text{IQR} \leq 1 + \text{Dispersión Típica} \leq 1$). A la hora de descartar las variables se ha estimado que en el momento que no cumplía uno de estos condicionantes, esto es, que la media obtenida era inferior a 3 o el grado de dispersión o el rango intercuartílico superior a 1, se eliminaba como variable del modelo¹¹². Por tanto, también, directamente todos los parámetros relacionados con la variable quedaban anulados automáticamente. En este sentido, es preciso indicar que muchos de las variables y parámetros descartados no cumplían al menos dos de las funciones señaladas con lo cual su descarte estaba más que justificado. De manera esquemática, la **Tabla 9.5** detalla las variables y los parámetros asociados que han sido eliminados del modelo inicial diseñado en base al repaso bibliográfico:

Tabla 9.5: Variables y parámetros eliminados del modelo de sala de prensa en línea universitaria propuesta a los expertos

Variables y parámetros eliminados del modelo de sala de prensa en línea universitario	
Revista de prensa	Se valora si contiene revistas de contenido científico Se valora si contiene revistas de divulgación científica Se valora si contiene revistas sobre vida institucional Se valora si contiene revistas de contenido general para estudiantes
Directorio de peticiones online	Se valora que exista un chat en línea
Blog	Se valora que exista un apartado de blogs

¹¹²Si la variable era descartada, todos sus parámetros automáticamente eran eliminados de la propuesta de sala de prensa en línea universitaria.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

	corporativos
Informes online	Se valora que exista un apartado con informes que hablen de la organización
RSS	Se valora la existencia de diversos canales feeds para suscripción a diversas áreas de información universitaria Se valora que ofrezca un servicio para suscribirse a: notas de prensa; ruedas de prensa; álbum multimedia; dossier informativo; revista digital; agenda; blogs; informe online histórico de noticias...
Boletín	Se valora que cuente con un boletín informativo de carácter interno

Fuente: elaboración propia

Automáticamente, los parámetros asociados a cada una de las variables independientes que han sido descartadas por falta de consenso y estabilidad también han sido anulados. En total se han descartado seis de las 17 variables independientes propuestas en el cuestionario Delphi. El 35% de las variables independientes, por tanto, han sido descartadas del proceso.

Además, en determinadas variables, que sí que han sido validadas, no todos sus parámetros han pasado a formar parte del modelo. En algunos de ellos no se ha cumplido la fórmula del 3-1-1(media, dispersión, rango intercuartílico) y, por tanto, no ha sido incluida en la propuesta final. La **Tabla 9.6** muestra qué elementos han sido eliminados bajo estos criterios.

Tabla 9.6: Parámetros eliminados en variables independientes validadas en el modelo

Recurso	Indicador
Nota de prensa 2.0	Se valora que contenga información corporativa y datos de contacto Se valora si incluye recursos en otros idiomas Se valora si ofrece la opción de suscribirse por RSS
Álbum multimedia	Se valora que exista una zona con grabaciones y piezas informativas de actos recientes.
Agenda	Se valora que la agenda recoja los actos de otros organismos Se valora que exista un apartado en la agenda dedicada a información de utilidad para un colectivo muy concreto: medios de comunicación
Redes sociales	Se valora la presencia de botones para compartir la información en <i>Twitter</i> a través de la sala de prensa en línea Se valora la presencia de botones para compartir la información en <i>LinkedIn</i> a través de la sala de prensa en línea Se valora la presencia de botones para compartir la información en <i>Instagram</i> a través de la sala de prensa en

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

	línea Se valora la presencia de botones para compartir la información en <i>YouTube</i> a través de la sala de prensa en línea
Identidad	Se valora que se ofrezca información sobre perfiles sociales de los profesionales del gabinete de comunicación

Fuente: elaboración propia

Eliminados estos recursos y parámetros, el modelo propuesto ha quedado como se muestra a continuación

(Tabla 9.7):

Tabla 9.7: Relación de variables y parámetros resultantes del modelo validado por los expertos

Variable independiente	Parámetros
Nota de prensa 2.0	Se valora que contenga contenido textual (I.1) Se valora que contenga contenido multimedia: Fotografía(I.2)/Audios(I.3)/Vídeo (I.4) Se valora si contiene enlace a noticias relacionadas (I.5) Se valora que contenga botones sociales para compartir la información (I.6)
Rueda de prensa 2.0	Se valora que la organización utilice herramientas propias para ofrecer en línea ruedas de prensa (I.7) Se valora que la organización utilice herramientas como <i>Hangouts</i> , <i>Twitter</i> o <i>Skype</i> para ofrecer en línea ruedas de prensa(I.8) Se valora que posteriormente se cuelguen vídeos íntegros de ruedas de prensa en la sala de prensa en línea(I.9)
Álbum multimedia	Se valora que el álbum multimedia ofrezca un repositorio de fotografías (I.10) Se valora que exista una zona para descargar fotografías a distintas calidades (I.11) Se valora que el álbum multimedia ofrezca un repositorio de audio (I.12) Se valora que exista una zona con cortes de voz de actos recientes (I.13) Se valora que el álbum multimedia ofrezca un repositorio de vídeo (I.14)
Dossier digital	Se valora si contiene un dossier de prensa escrita (I.15) Se valora si contiene un dossier de televisión(I.16) Se valora si contiene un dossier de radio(I.17) Se valora si contiene un dossier de portales digitales (I.18) Se valora que exista un dossier que recoja otro tipo de apariciones de la institución, tales como post de blogs o comentarios de las redes sociales (I.19)
Agenda	Se valora que ofrezca la opción de confirmar asistencia a los eventos que se destacan en la agenda a través de internet (I.20)

Redes sociales	Se valora la presencia de botones para compartir la información en Facebook a través de la sala de prensa en línea
Identidad	Se valora que exista un apartado dedicado a correos, teléfonos, etc...(I.21)
Buscador	Se valora que exista un buscador
Histórico	Se valora que ofrezca un histórico de noticia para buscar por fechas.
Guía de expertos	Se valora que exista una microsite o pdf con la información
Aplicación móvil de la sala de prensa	Se valora que las noticias y novedades de la sala se puedan seguir a través de esta herramienta

Fuente: elaboración propia

En total se han validado 11 variables independientes y 21 parámetros.

9.2. ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS

9.2.1. INTRODUCCIÓN DEL ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS:

Pérez Serrano (1984,1994) considera que diseñar una estrategia de actuación sin un modelo conceptual previo nos llevaría a una interpretación y posterior análisis del dato un tanto dudoso, e incluso imprecisa. Bajo esta premisa, en el trabajo que aquí se presenta, las metodologías empleadas estaban predefinidas desde el mismo momento en el que se habían establecido las variables y parámetros que debía contener la sala de prensa en línea universitaria (y que aún debían validar los expertos). Se tenía claramente delimitado que, una vez extraído el modelo de sala de prensa, a través de un estudio prospectivo Delphi, el siguiente paso consistirá en la puesta en marcha de una metodología de tipo cuantitativo/cualitativo.

Así llegados a este punto, la técnica que se utilizó fue la conocida comúnmente como análisis de los contenidos. A partir del modelo de sala de prensa en línea universitaria validado por los 27 expertos participantes, se creó una plantilla y se fue contrastando el nivel de cumplimiento en las 81 universidades que conforman el universo de análisis. Lo que se perseguía en esta parte del trabajo era dar lectura a la realidad de esta institución académica en cuanto a su comunicación online universitaria. Se buscaba averiguar si ese modelo ofrecido por los expertos se cumplía en cada una de las sedes webs universitarias. Por eso, era importante poder utilizar el análisis de los contenidos para la recogida de la información, ya

que conlleva, no un procedimiento subjetivo, sino que requiere un modelo científico y una estructura sistemática, objetiva, replicable, y válida.

9.2.2. DEFINICIÓN DEL ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS

Existen variadas definiciones a la hora de abordar la utilidad y significado de este segundo método utilizado: análisis de los contenidos. Para autores como Piñuel (2002:2) “se suele llamar análisis de los contenidos al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior”. Mucho antes también lo definieron otros como Berelson (1952), para quien el análisis de los contenidos es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto, teniendo como fin interpretarlos. Esta técnica, además, es especialmente útil por su capacidad para recopilar y sintetizar el contenido. Como apuntan Piñuel (2002) el análisis de los contenidos se convierte en la forma con la cual revelar algo que a priori se desconocía.

Desde una perspectiva histórica, el análisis de los contenidos tiene un largo bagaje sobre el que ha ido evolucionando conforme lo han hecho, también, las tecnologías de la información y la comunicación. Andréu (2001), que realiza un repaso por la historia del método, fija su origen allá por 1640.

9.2.3. JUSTIFICACIÓN Y FASES DESARROLLADAS

Desde entonces, el análisis de los contenidos se ha convertido en un procedimiento científico muy utilizado a la hora de abordar el entorno online. Díaz, Martín y Esteban (2008:283) recuerdan que son cuantiosos los trabajos en los que se utiliza esta técnica para evaluar diferentes aspectos de las páginas webs, algo que ocurre como subraya Castillo (2008) porque permite su aplicación directa a los textos que

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de
modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

se muestran en la sede webs universitarias y, además, supone tratar el importante volumen de contenido que estas contienen.

De hecho, en el caso concreto de las salas de prensa no es la primera vez que se utiliza este método para valorar las herramientas que contiene el instrumento. Otros autores como Castillo (2008-2010); Sánchez y Rodríguez o Ruiz Mora et al (2010), entre otros, ya lo han utilizado en algunas de sus investigaciones para tal fin. En la **Tabla 9.8** se recogen algunos trabajos relacionados con el objeto de estudio y cuyos resultados han sido extraídos a través del mismo planteamiento metodológico.

Tabla 9.8: Estudios sobre salas de prensa en línea mediante el análisis de los contenidos

Autor	Título
Castillo (2008)	“La comunicación empresarial en Internet”
Carrillo et al (2009)	“Las salas de prensa virtuales de los gabinetes de comunicación de las universidades públicas españolas”
Castillo (2010)	“Análisis de las salas de prensa virtuales de los principales operadores móviles de España”
Sánchez y Rodríguez(2010)	“Tendencias en la construcción de salas de prensa virtuales de las principales empresas del índice bursátil IBEX 35”
Ruiz Mora, Salar Olmedo y Álvarez Nobell (2012)	“Salas de prensa virtual, redes sociales y blogs: posibilidades de la comunicación 2.0: Estudio de las diez empresas españolas líderes en el Ibex35”
Parejo y García(2010)	“Las salas de prensa, ¿realidad o reto universitario?”
Viñarás Abad (2010)	“Acciones bidireccionales en la Red. Herramientas de la Web 2.0 en la gestión de la comunicación de las instituciones culturales”

Fuente: elaboración propia

Para este trabajo se estimó que la validación del modelo de sala de prensa en línea, consensuado por los expertos, no solo se podía realizar a través de la evaluación del “continente”. También era necesario evaluar el contenido. De hecho, en este sentido, ya algunos autores han puesto en sobre aviso acerca de ciertos problemas que pueden derivarse de un análisis solo centrado en esta parcela de los recursos. “Su propia denominación de análisis de los contenidos, lleva a suponer que este está encerrado, guardado –e incluso a veces oculto– dentro de un continente (el documento físico, el texto registrado, etc.) y que analizando por dentro ese continente, se puede desvelar su contenido (su significado, o su sentido), de forma que una nueva interpretación, tomando en cuenta los datos del análisis, permitiría un diagnóstico. Pero, una tal suposición lleva a una visión falsa. El análisis de los contenidos, aplicado a “continentes” materiales, busca fuera, no dentro, pues las dimensiones de los datos extraídos del análisis solo existen fuera de los “continentes”, es decir, en la mente de los sujetos productores o usuarios de los mensajes,

textos, discursos, o documentos que se analizan, es decir, en la mente de los participantes de los procesos singulares de comunicación” (Piñuel, 2002:1-42).

Precisamente, para evitar ciertos sesgos dentro de los tipos de análisis de los contenidos que existen para extraer los resultados, se estimó conveniente la realización de un análisis descriptivo. Este tipo de evaluaciones tienen por objeto, “en un marco de estudio dado, la simple identificación y catalogación de la realidad empírica, mediante la definición de categorías o clases de sus elementos” (Piñuel, 2002:1-42). Para llevarla a cabo se siguió no obstante, una estructura ya aconsejada ampliamente y seguida por algunos autores (Piñuel, 2002):

- 1.Determinar el objeto de estudio
- 2.Delimitar el universo de la población. Unidades de análisis a estudiar
- 3.Delimitar variables e indicadores a estudiar
- 4.Delimitar las categorías empleadas para establecer el recuento
- 5.Delimitar sistema de recuento

9.3. UNIDADES DE ANÁLISIS

Cuando se está desarrollando la técnica de investigación basada en el análisis de los contenidos uno de los primeros aspectos que es preciso delimitar son las unidades de análisis. Como tal, se entiende aquel fragmento del documento o comunicación que se toma como elemento y que sirve de base para la investigación (Balcells, y Junyent, 1994). En este sentido, para Sánchez y Corbetta (2003:84-85) “este concepto representa el objeto social al que se refieren, en la investigación empírica, las propiedades estudiadas” y Gaitán y Piñuel (1998:60) profundizan en la conceptualización al considerar que las unidades de análisis son aquellas que, “seleccionadas de antemano, y reconocidas por los observadores en el campo y durante el tiempo de observación, se constituyen en objeto de la codificación y/o de la categorización en los registros contruidos a tal efecto”. Sin embargo, las definiciones expuestas son solo algunas de las formas de expresar y definir un concepto que, a fin de cuentas, lo que permite es delimitar las porciones del universo observado que serán analizadas.

Para este trabajo, las unidades de análisis las han compuesto las salas de prensa en línea ubicadas en las sedes webs de las universidades estudiadas. Además, en el caso concreto de este trabajo de investigación, no se realizó ningún tipo de muestreo. Más bien se estimó conveniente trabajar con toda la población universitaria públicas y privadas españolas. Por ello, se acudió a todos y cada uno de los portales webs de estas instituciones, sin otorgar importancia a su titularidad (pública o privada) o de que no contase con estudios presenciales o que fuesen solo en la modalidad virtual (ejemplo: la Universidad a Distancia de Madrid).

Así, se analizaron un total de 81 portales webs con la justificación de que de una u otra manera la labor del gabinete de comunicación está presente en cada sede web universitarias, a través de noticias, gestión de redes sociales, agenda etc..

9.4. ELABORACIÓN DE LA PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Ya se ha definido ampliamente qué significan los términos variables, parámetros e indicadores a lo largo de todo el capítulo anterior (capítulo 8: justificación del modelo). De hecho, son el punto de partida de toda esta metodología multivariable que se ha ido describiendo. Por eso, en esta etapa de la investigación del análisis de los contenidos lo que se llevó a cabo fue la elaboración de una plantilla que permitiera codificar los resultados obtenidos durante el proceso de aplicación del modelo de análisis. La codificación consiste en una transformación mediante reglas precisas de los datos brutos del texto. Esta transformación o descomposición del texto permite su representación en índices numéricos o alfabéticos como era el objetivo. Como dice Hostil (1969) la codificación es el proceso por el que los datos brutos se transforman sistemáticamente en unidades que permiten una descripción precisa de las características de su contenido (Andréu, 2001).

Para la extracción de los resultados se extrajeron las variables e indicadores validados en el panel Delphi y se evaluaron conforme a las medidas estipuladas como indicadores del modelo a probar, como se puede consultar en la **Tabla 9.4**. El resultado para la evaluación de cada una de las unidades de análisis es el que se muestra a continuación (**Tabla 9.10**).

Tabla 9.10: Plantilla para análisis de contenido de las salas de prensa en línea universitarias

Variable	Parámetro ¹¹³	Indicadores ¹¹⁴						Puntuación
Nota de prensa 2.0		E	U	A	I	Ad	T	
	I.1							
	I.2							
	I.3							
	I.4							
	I.5							
	I.6							
	Puntuación							Total
	¹¹⁵							
Rueda de prensa 2.0	Parámetro	Indicadores						Puntuación
		E	U	A	I	Ad	T	
	I.7							
	I.8							
	I.9							
	Puntuación							Total
Álbum multimedia	Parámetro	Indicadores						Puntuación
		E	U	A	I	Ad	T	
	I.10							
	I.11							
	I.12							
	I.13							
	I.14							
	Puntuación							Total

¹¹³Cada letra corresponde a un parámetro descrito en la **Tabla 9.7**

¹¹⁴E: existencia; U: ubicación; A: actualización; I: interacción; Ad: adaptación; T: traducción

¹¹⁵Tras la suma se aplicaba la ponderación ofrecida para cada variable y parámetro por los expertos.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Dossier digital	Parámetro	Indicadores						Puntuación
		E	U	A	I	Ad	T	
	I.15							
	I.16							
	I.17							
	I.18							
	I.19							
	Puntuación							Total
Agenda	Parámetro	Indicadores						Puntuación
		E	U	A	I	Ad	T	
	I.20							
	Puntuación							Total
Redes sociales		Indicadores						Total
	Puntuación	E	U	A	I	Ad	T	
Identidad								
	Parámetro	Indicadores						Puntuación
		E	U	A	I	Ad	T	
	I.21							
Buscador	Puntuación							Total
Archivo histórico	Puntuación	E	U	A	I	Ad	T	Total
Guía de expertos	Puntuación	E	U	A	I	Ad	T	Total
	del recurso							
App	Puntuación	E	U	A	I		T	Total

	del recurso							
--	-------------	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

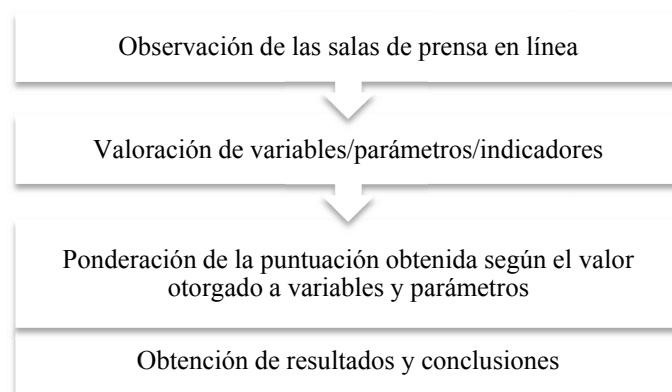
Esta plantilla se ha seguido de idéntica forma en cada una de las 81 universidades analizadas. En todas ellas se han observado unos 200 elementos si sumamos las variables, los parámetros y los indicadores.

9.5. PONDERACIÓN DE LAS VARIABLES

Hecho todo este procedimiento metodológico, se hacía necesario integrar los juicios subjetivos realizados por los expertos durante el proceso de elaboración del Método Delphi. Como era de suponer, no todas las variables ni tampoco todos los parámetros habían obtenido el mismo nivel de relevancia en el cuestionario facilitado en hasta dos ocasiones a los expertos. Por eso, llegados a este punto era necesario valorar cada variable y parámetro y que las opiniones se vieran reflejadas en el análisis de los contenidos. Para ello, se realizó una ponderación, esto es, un recuento del número de comparaciones favorables a partir de la media de tendencia central (jerarquización, según Landeta, 1999) y se reordenó en función de los valores medios obtenidos. De esta forma, el Método Delphi utilizado sirvió, más allá de para descartar ciertos recursos, donde no se obtuvo ni relevancia ni consenso, para calcular y delimitar el valor que debería otorgársele a cada recurso a la hora de puntuar la sala de prensa en línea en el modelo de sala de prensa en línea.

En esta **Figura 9.3** se resume de una manera gráfica el proceso seguido para integrar el análisis de contenido y la ponderación de las variables:

Figura9.3: Fases del análisis de contenido



Fuente: elaboración propia

Así, se logró otorgar porcentualmente valores diferentes a cada variable y a cada parámetro en función de los valores de cada indicador, lo que fue muy útil para establecer comparativas entre unas universidades y otras a la hora de establecer los cálculos. Este cálculo lógicamente solo se llevó entre las variables y parámetros validados en la propuesta del modelo inicial. Cada una de las variables y parámetros recibió una puntuación media por parte de los panelistas y esta a su vez sirvió para establecer porcentualmente su peso, valor y relevancia en el conjunto del análisis de cada sala de prensa en línea.

En la **Tabla 9.11** se muestra la puntuación media otorgada a cada variable y parámetro y su porcentaje de ponderación, la valoración del conjunto del instrumento denominado sala de prensa en línea universitaria. Para calcular el coeficiente de ponderación o peso de cada variable y de sus parámetros se sumaron el conjunto de tendencias centrales obtenidas. Para llevar a cabo este cálculo fue necesario sumar las puntuaciones medias de todas las variables y parámetros que habían sido aceptadas para el modelo, esto es, todas aquellas que habían cumplido la regla ya expuesta: $\text{Mediana (V)} \geq 3 + \text{IQR} \leq 1 + \text{Dispersión Típica} \leq 1$. En total las 11 variables y 21 indicadores que conformaban el modelo de sala de prensa en línea universitaria sumaron un total de 133 puntos. A partir de este dato, se realizó una regla de tres donde este valor sumatorio suponía el cien por cien de la muestra. De esta forma, se pudieron extraer los coeficientes de ponderación de cada variable y de cada indicador. Así por ejemplo, pudo comprobarse (así se refleja en la **Tabla 9.11**) que si la nota de prensa había recibido una puntuación media de 4,7 su valor ponderado

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

debía tener un valor del 3,5 %. Además, en el caso de aquellas variables, como es el caso de la nota de prensa, que llevaban asociados una serie de elementos, el valor final fue la suma ponderada de la variable y de cada uno de los valores otorgados a los parámetros asociados.

Tabla 9.11: Relación de medias y porcentajes de ponderación asignados a cada variable y parámetro del modelo sala de prensa en línea universitaria

Variables y parámetros	Media	Coefficiente ponderación
Nota de prensa 2.0	4,7	3,5%
I.1	4,4	3,2%
I.2	4,6	3,4%
I.3	4,5	3,3%
I.4	4,5	3,3%
I.5	4,4	3,2%
I.6	4,3	3,2%
Rueda de prensa 2.0	3,5	2,6%
I.7	3,4	2,5%
I.8	3,5	2,6%
I.9	4,4	3,2%
Álbum multimedia	4,5	3,3%
I.10	4,4	3,2%
I.11	4,2	3,1%
I.12	4,3	3,2%
I.13	4,2	3,1%
I.14	4,1	3%
Dossier digital	3,8	2,8%
I.15	4,2	3,1%
I.16	4	2,9%
I.17	4,1	3%

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

I.18	4	2,9%
I.19	3,2	2,3%
Agenda	4,2	3,1%
I.20	3,6	2,6%
Redes sociales	4,1	3%
Identidad	4,4	3,2%
I.21	4,6	3,4%
Buscador	4,5	3,3%
Histórico	4,4	3,2%
Guía de expertos	4,5	3,3%
Aplicación móvil de la sala de prensa	4,3	3,2%

Fuente: elaboración propia

Con todo se lograron establecer resultados individuales por variables, y parámetros y establecer comparativas entre unos casos analizados y otros.

9.6. PRUEBA T DE STUDENT Y PRUEBA U DE MANN-WHITNEY

Para concluir la parte de los resultados de la investigación se llevó a cabo un estudio comparativo entre las universidades públicas y las privadas así como en función de sus enseñanzas y de la fecha de creación de la universidad estableciendo dos grupos de universidades en cada caso. El propósito no era otro que valorar las hipótesis 2,3 y 4 en función de la media y proporciones entre los diferentes grupos.

En ella se partía de la premisa de que las salas de prensa online de las universidades privadas presentan cierto grado de avance respecto a las públicas, las no presenciales cierto avance respecto de las presenciales y las modernas respecto a las fundadas con anterioridad a 1990. Además, habiendo extraído los datos a partir de la Escala Likert, para realizar esta medida lo idóneo en primer lugar era observar los resultados. Si estos seguían una tendencia normal se utilizaría la prueba T de Student y en caso contrario el test a emplear sería el U de Mann-Whitney.

La prueba T de Student permite evaluar si es razonable mantener cierta hipótesis. Este test forma parte de las medidas paramétricas, es decir, para realizarla y tomarla como referencia a la hora de realizar las comprobaciones se debe partir de la suposición de que las variables siguen una variabilidad, una distribución normal, esto es, que encaje como la de la campana de Gauss.

Por su parte, en estadística, la prueba U de Whitney, también llamada de Mann-Whitney-Wilcoxon, prueba de suma de rangos Wilcoxon, o prueba de Wilcoxon-Mann-Whitney, es una prueba no paramétrica con la cual se identifican diferencias entre dos poblaciones basadas en el análisis de dos muestras independientes, cuyos datos han sido medidos al menos en una escala de nivel ordinal. Este test entra dentro de las pruebas no paramétricas y se utiliza cuando el grado de distribución de los valores no sigue una distribución normal.

En esta investigación, se han utilizado ambos contrastes como se detalla en el capítulo 10 de esta tesis doctoral.

CAPÍTULO 10: RESULTADOS OBTENIDOS

En el proceso de este trabajo ha sido preciso seguir diferentes etapas. En primer lugar, se ha descrito la situación de la comunicación universitaria y se ha justificado una propuesta de sala de prensa en línea, basada en la literatura sobre la materia, para el caso concreto de las universidades. Posteriormente, se ha validado qué variables independientes y parámetros de los recogidos en la propuesta deben formar parte del modelo de *virtual press room universitario* (a través del Método Delphi) y por último, se ha ido aplicando el modelo y viendo la adaptación al mismo de las salas de prensa virtuales de las diferentes sedes webs universitarias (análisis de los contenidos). Todos estos pasos son los que han permitido llegar hasta la obtención de una serie de datos que componen y hacen posible esta parte del trabajo: los resultados de la investigación.

Para describirlos, el apartado ha sido dividido en varias subsecciones. Así, primeramente se muestran los resultados generales obtenidos por cada sala de prensa en línea universitaria en base al modelo propuesto por los panelistas como suma de los parámetros que conforman las variables descritas. Además, una vez

que se han expuesto los resultados, se ha analizado la implicación que sobre estos han tenido aspectos como la titularidad (pública o privada) y el tipo de enseñanza ofrecida por las universidades (presencial o no). También se han extraído los resultados por comunidades autónomas y por año de fundación de la institución.

Se realiza una descripción de los resultados obtenidos en cada una de las variables y de los parámetros que han sido analizados en cada universidad¹¹⁶: **Nota de prensa 2.0**: contenido textual, contenido multimedia, enlaces relacionados, botones sociales; **Rueda de prensa 2.0**: utilización de plataformas propias y ajenas, posibilidad de descargar el material; **Álbum multimedia**: repositorio de fotografías, audios, vídeos, descarga de fotografías a diferentes calidades y cortes de voz de actos recientes; **Dossier**: dossier de prensa escrita, televisión, radio, digital, blogs...; **Agenda**: opción de confirmar asistencia; **Red 2.0**; **Identidad**: zona de correos, teléfonos...; **Buscador**; **Histórico**; **Guía de expertos**; **App**.

10.1. RESULTADOS GENERALES

En este apartado se ofrece la puntuación general obtenida por cada sala de prensa en línea universitaria analizada. El valor resultante en cada caso corresponde a la suma y ponderación de las puntuaciones de las variables independientes y parámetros que han sido validados por los expertos durante el Panel Delphi. Cada uno de estos elementos fueron puntuados con valores entre 0 y 2 de entre un total de seis indicadores: nivel de existencia, ubicación, actualización, interacción, adaptación y traducción de los mismos. Por tanto, el valor máximo de cada elemento no podía ser superior a 12. Para realizar todos los cálculos, se utilizaron varios programas estadísticos y de cálculo (SPSS 22 y Excel 2011)

Los resultados que se muestran (**Tabla 10.1**) indican, sobre el valor máximo y, por tanto, ideal de 12, el nivel de adecuación del modelo propuesto en las diferentes salas de prensa en línea analizadas.

Tabla 10.1. Valoración general de las salas de prensa en línea universitarias

Universidad analizada	Valor sobre 12
Universidad de Alicante	5,703192664

¹¹⁶ Se subrayan en negrita las variables independientes del modelo

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Jaume I de Castellón	4,818646578
Universitat Autònoma de Barcelona	4,6121797
Universidad San Pablo-CEU	4,278591875
Universidad Politécnica de Valencia	4,260172399
Universidad del País Vasco	4,222090854
Universidad Miguel Hernández de Elche	4,199971788
Universitat Oberta de Catalunya	4,19856945
Universidad de Salamanca	4,139662118
Universidad de Alcalá	3,961376183
Universitat de les Illes Balears	3,873994759
Universidad Europea de Canarias	3,849502464
Universidad Europea de Madrid	3,849502464
Universidad Europea Valencia	3,849502464
Universitat de Barcelona	3,777876097
Universidad de Málaga	3,738078779
Universitat Ramón Llull	3,630912652
Universidad de Cádiz	3,614694194
Universidad de Huelva	3,597321133
Universitat Pompeu Fabra	3,490981953
Universidad Católica San Antonio	3,488709261
Universidad de Murcia	3,424826282
Universidad Católica de Ávila	3,422194264
Universitat de València (Estudi General)	3,42066862
Universitat de Girona	3,400630329
Universidad Politécnica de Madrid	3,364678284
Universidad de Navarra	3,342663672
Universitat Rovira i Virgili	3,308369165
Universidad Cardenal Herrera-CEU	3,233565103
Universidad de Oviedo	3,220983513
Universidad Europea Miguel de Cervantes	3,215730786
Universidad Politécnica de Cartagena	3,213959989
Universidad de Sevilla	3,183117487
Universidad de Valladolid	3,179634001
Universidad de La Laguna	3,111279734
Universidad de Córdoba	3,042834589
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	3,042756594
Universidad de Jaén	3,005778397
Universitat de Lleida	2,973546816
Universidad de Castilla-La Mancha	2,963422797
Universidad de Burgos	2,9530099
Universidad Pablo de Olavide	2,948396066
Universidad Antonio de Nebrija	2,921697294

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	2,921149047
Universidad Pública de Navarra	2,75055057
Universidad de Extremadura	2,749310967
Universidad de Vigo	2,742000459
Universidad Carlos III de Madrid	2,724890304
Universidad Autónoma de Madrid	2,723426798
Universidad de Cantabria	2,681522249
Universidad Católica de Valencia	2,675712957
Universidad Loyola Andalucía	2,645691027
Universidad Rey Juan Carlos	2,51985661
Nacional de Educación a Distancia	2,507335054
Universidad Complutense de Madrid	2,5039173
Universidad de Granada	2,491005487
Universidad Camilo José Cela	2,484205561
Universidad de A Coruña	2,420957967
Universidad Francisco de Vitoria	2,399276552
Universidad de La Rioja	2,268555172
Universitat de Vic	2,161508575
Universitat Politècnica de Catalunya	2,04835852
Universidad de Deusto	2,019981188
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	2,014105561
Universidad de Santiago de Compostela	2,009469577
Universidad de Zaragoza	1,873190293
IE. Universidad	1,840622967
Universidad Pontificia de Salamanca	1,751165656
Universidad Alfonso X El Sabio	1,740272707
Universidad Isabel I de Castilla	1,668520602
Universidad Internacional de Andalucía	1,605955095
Universidad Europea del Atlántico	1,54115984
Universidad Pontificia Comillas	1,498052567
Universidad de Almería	1,485871222
Universidad San Jorge	1,456840526
Universidad Mondragón Unibertsitatea	1,350236177
Universitat Internacional de Catalunya	1,338233419
Universitat Abat Oliba CEU	1,260578166
Universidad de León	1,156337923
A Distancia de Madrid (UDIMA)	1,136406178
Universidad Internacional de la Rioja	0,905078339

Fuente: elaboración propia

Se puede apreciar como los tres primeros puestos de esta lista los ocupan universidades públicas. No obstante, es preciso indicar que solo la Universidad de Alicante ha logrado acercarse a la mitad de la valoración ideal, que en este trabajo se ha fijado en 12. Su valoración total ha sido puntuada con 5,7 puntos. Este valor aventaja significativamente con respecto a las sucesivas puntuaciones alcanzadas por el resto de las instituciones, donde se producen diferencias de casi un punto. Por poner un ejemplo, la segunda universidad mejor valorada, en el cómputo global, es la Jaume I de Castellón, que es de titularidad pública, pero su puntuación es 0,9 puntos inferior a la primera. Si tenemos en cuenta los valores tan bajos que han sido generados tras todos estos cálculos, casi un punto de diferencia, también supone una cifra importante a tener en cuenta a la hora de determinar el nivel de cumplimiento del modelo obtenido en unas y en otras organizaciones docentes.

En general, además, en esta clasificación las universidades privadas, a excepción de la Universidad San Pablo CEU (4º) y la Universidad Oberta de Cataluña (8º), el resto no aparecen hasta la posición 12, aunque con valores por debajo incluso del 4. Tras estas dos universidades privadas, las siguientes instituciones de esta tipología de titularidad que figuran en la **Tabla 10.1** son las Universidades Europeas de Canarias, Madrid y Valencia. Las tres obtienen una puntuación de 3,8, y eso es así porque comparten estructura web.

A la luz de los resultados obtenidos, quizás el dato más significativo y el que más llama la atención lo protagoniza la escasa puntuación obtenida por la inmensa mayoría de las universidades analizadas. La media de tendencia general en estas salas de prensa en línea universitarias es de 2,8, lo cual significa, de manera general, que no cuentan ni siquiera con un 20 % de los recursos analizados, al menos, según lo estipulado en esta propuesta de modelo de *virtual press room* (nivel de adecuación)

En esta línea, se puede afirmar que, aparte de la de Alicante, solo alrededor del 2,5% de las salas de prensa en línea universitarias analizadas ha logrado alcanzar los 5 puntos (aproximados). Además, un 65% de la población ha fijado su posición en un valor cercano a los 4 puntos y el resto ha obtenido una puntuación por debajo de 3.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

En la **Tabla 10.2.** se muestran los grupos de valores alcanzados por el conjunto de las 81 universidades españolas que han sido sometidas al análisis.

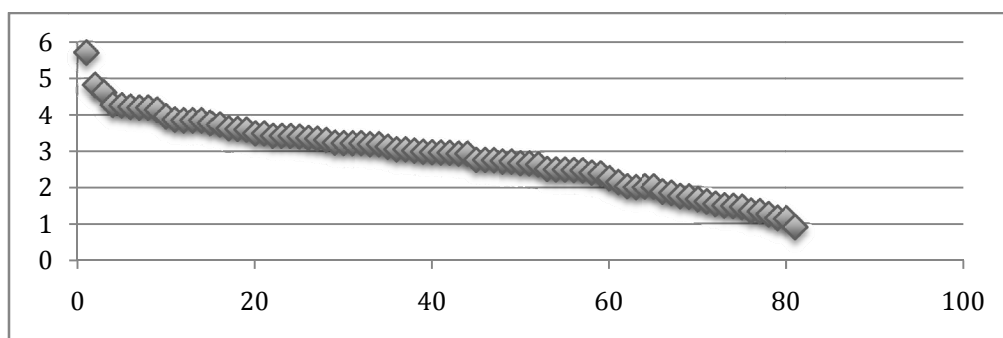
Tabla 10.2: Resumen de las puntuaciones obtenidas

Valor	Número de universidades	Porcentaje
Cercano al 6	1	1,23%
Cercano al 5	2	2,47%
Cercano al 4	52	64,20%
Menos de 3	26	32,10%
Total: 81 universidades		Total: 100%

Fuente: elaboración propia

La **Figura 10.1** muestra gráficamente cómo se produce esa concentración de valores en torno al 3/4 de media que se ha obtenido en la mitad de las salas de prensa en línea analizadas.

Figura 10.1: Puntuación lograda por las salas de prensa en línea universitarias españolas



Fuente: elaboración propia

Se trata de datos generales, y por supuesto, a continuación será preciso desgranar de qué forma aparecen cada una de las variables y parámetros, así como el comportamiento que adquieren los indicadores fijados. Sin embargo, sí que es cierto que, en base a las cifras generales aquí expuestas, se puede afirmar que en el contexto online de las universidades existe una tendencia clara.

Tan solo con esta primera lectura de los datos ya se aprecian ciertas carencias en cuanto a la gestión comunicativa de las instituciones docentes. Sobre todo porque no aprovechan estos recursos que les otorga la web 2.0 para lograr esa retroalimentación que les permitiría la sala de prensa en línea.

10.2. RESULTADOS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Para comprobar si las salas de prensa en línea universitarias se acercaban más a la propuesta de modelo aquí planteado en función de la comunidad autónoma a la que pertenecía, se agruparon los resultados generales obtenidos por comunidades. Se calcularon las medias y el grado de desviación para conocer la tendencia general desde una perspectiva territorial.

10.2.1. RESULTADOS GENERALES DE UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS POR CC.AA.

Así, en primer lugar, debido a la gran dispersión existente entre los diferentes valores generales obtenidos entre unas universidades y otras, se calculó la mediana, en lugar de la media, para establecer las principales conclusiones en este apartado del capítulo de resultados. Sobre todo, porque la mediana permite calcular el valor intermedio o central de los elementos. Castillo (2008), que también utilizó este criterio en sus estudios sobre la marca universitaria, explica de una manera muy sencilla y clarificadora por qué es preferible optar por esta fórmula. “Tal vez un ejemplo sea más esclarecedor: si tuviésemos un conjunto de 9 elementos cuyos valores son 1, 1, 1, 1, 2, 2, 2,2 y 1000, la media (112,44) sería un valor bastante lejano de la mayoría de los elementos del conjunto. En este caso, la mediana (2) sería un valor mucho más representativo para tomar como referencia a la hora de analizar los datos” (Castillo, 2008:278).

La mediana es el número intermedio de un grupo de cifras. Para calcular un conjunto ordenado X de N elementos, la mediana es el valor $X_{[N/2+1/2]}$ si es impar y si es par el valor de la mediana es $(X_{[N/2]} + X_{[N/2+1]})/2$. En este estudio, se determinó establecer primeramente cálculos con el total de la población analizada, y posteriormente, observar los valores de las universidades públicas y privadas para comprobar si la titularidad tenía influencia de algún tipo en los resultados. En líneas generales, como se aprecia en la **Tabla 10.3**, las primeras posiciones de la clasificación las ostentan Baleares y Comunidad Valenciana.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Aun teniendo en cuenta que no existe un número idéntico de universidades en cada comunidad autónoma, esta integración de resultados por comunidades lo que deja aún más al descubierto, es la escasa puntuación obtenida por la institución universitaria española en la materia que aquí se está estudiando, que no es otra que la sala de prensa en línea. Si bien es cierto que para considerar un planteamiento aceptable de la sala de prensa, esta debía obtener una puntuación media de 6, la realidad es que ninguna llega a alcanzar esta cifra. Incluso, si tenemos en cuenta la división del territorio, las mejor posicionadas en la **Tabla 10.3** están 2 puntos y 2 puntos y medio, aproximadamente, por debajo (Baleares, comunidad autónoma Valenciana, Murcia y Cataluña).

Tabla 10.3. Medianas de los resultados generales de la población analizada por CC.AA.

Comunidad autónoma	Mediana
Baleares	3,8
Comunidad Valenciana	3,8
Murcia	3,4
Cataluña	3,3
Asturias	3,2
Canarias	3,1
Castilla la Mancha	3,1
Navarra	3
Andalucía	3
Extremadura	2,7
Cantabria	2,6
Comunidad de Madrid	2,6
Galicia	2,47
Castilla y león	2,3
País Vasco	2
Aragón	1,6
Rioja	1,55

Fuente: elaboración propia

Curiosamente, se encuentran muy próximas Canarias (3,1) de Castilla la Mancha (3,1), Navarra de Andalucía (3) y Cantabria de la Comunidad de Madrid (2,6). La Rioja es la que registra la puntuación más baja de todas (1,55).

10.2.2. RESULTADOS DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS POR CC.AA Y TITULARIDAD

Posteriormente, se analizaron los resultados teniendo en cuenta su titularidad y su ubicación geográfica (Tabla 10.4-Tabla 10.5-Tabla 10.6). Para ello se calculó la mediana y la desviación típica entre las diferentes poblaciones. En este apartado, se incluyó el cálculo de la desviación típica. Se utilizó este valor porque al comparar las universidades públicas y privadas españolas no es suficiente el conocimiento de las medidas de posición o tendencia central, sino que también resulta necesario abordar la desviación o dispersión de las observaciones realizadas para trazar las diferencias y tener datos concluyentes más objetivos.

Tabla 10.4. Cálculo de la mediana en las universidades públicas por CC.AA.

Comunidad autónoma	Mediana
Comunidad Valenciana	4,5
País Vasco	4,2
Baleares	3,8
Cataluña	3,4
Murcia	3,3
Asturias	3,2
Canarias	3
Castilla La Mancha	3
Andalucía	3
Castilla y León	2,9
Navarra	2,7
Extremadura	2,7
Comunidad de Madrid	2,7
Cantabria	2,6
Galicia	2,47
Rioja	2,2
Aragón	2,1

Fuente: elaboración propia

Tabla 10.5. Cálculo de las medianas de las universidades privadas por CC.AA.

Comunidad autónoma	Mediana
Canarias	3,8
Navarra	3,3
Castilla La Mancha	3,2
Comunidad Valenciana	2,9
Murcia	2,7
Andalucía	2,6
Comunidad de Madrid	2,4
Cataluña	2,1
Castilla y León	1,7
Cantabria	1,54
País Vasco	1,35
Rioja	0,9
Canarias	3,8

Fuente: elaboración propia

En el momento en el que se efectuó este estudio, existían una serie de comunidades autónomas que solo contaban con instituciones de titularidad pública. De ahí que, no fuera preciso incluirlas en la **Tabla 10.6**.

Se ha dejado fuera del análisis de las privadas a las comunidades autónomas de Baleares, Asturias, Extremadura, Galicia y Aragón.

Tabla 10.6. Cálculo de la desviación de las universidades por CC.AA.

Comunidad autónoma	Desviación
País Vasco	1,2
Comunidad Valenciana	1
Cataluña	1
Castilla y León	1
Comunidad de Madrid	0,84
Andalucía	0,7
Cantabria	0,69
Rioja	0,65
Galicia	0,3
Navarra	0,2
Aragón	0,2
Castilla La Mancha	0,1
Murcia	0,1
Canarias	0,09

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Baleares	0
Asturias	0
Extremadura	0

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en estas tablas (**Tabla 10.4, 10.5 y 10.6**), la comunidad autónoma de El País Vasco es la que obtiene una mayor desviación. Esto se debe a que las universidades públicas presentan un nivel de adecuación mayor (4,2) que las privadas (1,35). Por ejemplo, la Universidad de Mondragón, que es privada, puntúa 1,3, y lógicamente esto hace bajar mucho la puntuación.

Este cambio también se manifiesta igualmente brusco entre las universidades de las comunidades autónomas valencianas, catalanas y castellano-leonesas donde se registra una de las mayores desviaciones (1). En general, en todas ellas se aprecian medianas superiores en las universidades públicas que en las privadas. Así, se registra en las valencianas una mediana de 4,5 en las públicas frente a un 2,9 en las privadas. En las catalanas un 3,4 en las públicas y un 2,1 en las privadas y en las leonesas 2,9 de públicas y 1,7 en las privadas.

Ahora bien. Esta tendencia no se repite en todas las regiones. Algunas de ellas experimentan variaciones más suaves. Es el caso de las universidades de Galicia (desviación de 0,3) y Aragón (desviación de 0,2), donde, curiosamente, todas las instituciones son de carácter público. De todas maneras, también hay comunidades con dispersiones bajas a pesar de contar con organismos de ambas tipologías. En esta situación se encuentran comunidades autónomas como Navarra (desviación de 0,2), Castilla la Mancha (desviación de 0,1) y Canarias (0,09). En ellas, son las universidades privadas las que mejores puntúan en el cómputo final.



En los casos en los que no se aprecia dispersión es porque lógicamente son únicas en sus respectivas comunidades (Asturias, Extremadura y Baleares).

10.3. **RESULTADOS POR TITULARIDAD**

Independientemente de su lugar de origen, en las hipótesis se estimaba que podían existir diferencias entre unas salas de prensa en línea universitarias u otras, en función de su titularidad. Se consideraba que el análisis iba a confirmar que eran las universidades privadas las más preocupadas por adaptar informativamente su espacio web. Lo que se ha podido comprobar es que las instituciones de titularidad privada aparecen en el cuarto puesto por primera vez y no vuelven a aparecer hasta la octava posición. En los diez primeros puestos solo aparecen la San Pablo CEU (4) y la Oberta de Cataluña (8). Posteriormente, no vuelven a aparecer hasta la 12ª posición como se puede apreciar en la **Tabla 10.7**.

Esta primera aproximación a los resultados también se dio en los trabajos de otros autores (Castillo, 2008 y Blanco, 2014) que estudiaron la comunicación de la marca en las sedes webs de las universidades, y aunque en ambos casos lo que se estudiaba era la marca universitaria sí que advertían acerca de un fenómeno que perfectamente se puede aplicar a esta investigación, la mayor y mejor gestión de la comunicación online en las universidades públicas. En este sentido, esta somera lectura no deja de ser un análisis de los primeros resultados y, por ello, es preciso realizar un estudio pormenorizado para ver dónde se posiciona el grueso de las universidades públicas y privadas en el total de la clasificación. Para poder realizar una reflexión correcta acerca de la clasificación anterior, lo primero que ha de tenerse en cuenta es que el número de universidades públicas y privadas no está equilibrado. En total, existen 50 universidades públicas (61,72%) y 31 privadas (38,27). Teniendo en cuenta estas proporciones se observa como en los 10 primeros puestos de la tabla aparecen solo universidades públicas, a excepción de la Universidad San Pablo CEU y la Oberta de Cataluña. En las mejores puntuaciones predominan, por tanto, las universidades de titularidad pública.

Tabla 10.7. Universidades por titularidad y puesto en la clasificación

-  **Universidades Privadas**
-  **Universidades públicas**

Puesto	Universidad analizada
1	Universidad de Alicante
2	Universidad Jaume I de Castellón

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

3	Universitat Autònoma de Barcelona
4	Universidad San Pablo-CEU
5	Universidad Politécnica de Valencia
6	Universidad del País Vasco
7	Universidad Miguel Hernández de Elche
8	Universitat Oberta de Catalunya
9	Universidad de Salamanca
10	Universidad de Alcalá
11	Universitat de les Illes Balears
12	Universidad Europea de Canarias
13	Universidad Europea de Madrid
14	Universidad Europea Valencia
15	Universitat de Barcelona
16	Universidad de Málaga
17	Universitat Ramón Llull
18	Universidad de Cádiz
19	Universidad de Huelva
20	Universitat Pompeu Fabra
21	Universidad Católica San Antonio
22	Universidad de Murcia
23	Universidad Católica de Ávila
24	Universitat de València (Estudi General)
25	Universitat de Girona
26	Universidad Politécnica de Madrid
27	Universidad de Navarra
28	Universitat Rovira i Virgili
29	Universidad Cardenal Herrera-CEU
30	Universidad de Oviedo
31	Universidad Europea Miguel de Cervantes
32	Universidad Politécnica de Cartagena
33	Universidad de Sevilla
34	Universidad de Valladolid
35	Universidad de La Laguna
36	Universidad de Córdoba
37	Universidad Internacional Menéndez Pelayo
38	Universidad de Jaén
39	Universitat de Lleida
40	Universidad de Castilla-La Mancha
41	Universidad de Burgos
42	Universidad Pablo de Olavide
43	Universidad Antonio de Nebrija
44	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

45	Universidad Pública de Navarra
46	Universidad de Extremadura
47	Universidad de Vigo
48	Universidad Carlos III de Madrid
49	Universidad Autónoma de Madrid
50	Universidad de Cantabria
51	Universidad Católica de Valencia
52	Universidad Loyola Andalucía
53	Universidad Rey Juan Carlos
54	Nacional de Educación a Distancia
55	Universidad Complutense de Madrid
56	Universidad de Granada
57	Universidad Camilo José Cela
58	Universidad de A Coruña
59	Universidad Francisco de Vitoria
60	Universidad de La Rioja
61	Universitat de Vic
62	Universitat Politècnica de Catalunya
63	Universidad de Deusto
64	Universitat Internacional Valenciana (VIU)
65	Universidad de Santiago de Compostela
66	Universidad de Zaragoza
67	IE. Universidad
68	Universidad Pontificia de Salamanca
69	Universidad Alfonso X El Sabio
70	Universidad Isabel I de Castilla
71	Universidad Internacional de Andalucía
72	Universidad Europea del Atlántico
73	Universidad Pontificia Comillas
74	Universidad de Almería
75	Universidad San Jorge
76	Universidad Mondragón Unibertsitatea
77	Universitat Internacional de Catalunya
78	Universitat Abat Oliba CEU
79	Universidad de León
80	A Distancia de Madrid (UDIMA)
81	Universidad Internacional de la Rioja

Fuente: elaboración propia

Si se contemplan los resultados en su conjunto también puede verse que las universidades privadas se concentran mayoritariamente en la segunda parte de la clasificación. Si hasta la posición 41 encontramos

un 35 % del grupo de las privadas, aproximadamente, el resto se concentra en los 40 últimos puestos. Si observamos los datos extraídos por tramos y porcentajes (**Tabla 10.8**) quizás es, incluso, más fácil contemplar estas diferencias obtenidas.

Tabla 10.8. Resultados agrupados en tramos en función de la titularidad de las instituciones

Posición	Universidades públicas (%)	Universidades privadas (%)
1º-10º	16%	6,45%
11º-41º	44 %	29%
42º-61º	28 %	20 %
62º-81º	12%	45,16 %



Fuente: elaboración propia

En esta agrupación (**Tabla 10.8**) se aprecia de manera más nítida como mientras las universidades públicas se concentran en la primera mitad de la tabla, las privadas lo hacen en el tramo segundo (del puesto 42º en adelante, mayoritariamente). No obstante, existen algunas instituciones que rompen esta tendencia.

10.4. RESULTADOS POR TIPO DE ENSEÑANZA

También se han comparado los datos teniendo en cuenta el tipo de enseñanza. Es decir, en función de si esta es presencial o a distancia. En España existen universidades tanto públicas como privadas que ofrecen la posibilidad de cursar estudios de manera virtual. De ahí que los datos puedan ser tratados y observados, de manera separada, con respecto a las enseñanzas tradicionales. Se ha llevado a cabo esta comparativa entre universidades presenciales y a distancia y se han apreciado diferencias notables. Y es que aunque entre los diez primeros puestos encontramos una universidad a distancia, la Oberta de Catalunya (8), no vuelve a aparecer ninguna hasta la 54 posición (se trata de la Nacional de Educación a Distancia). A continuación se encuentra, en el número 64 de esta lista, la Universitat Internacional Valenciana (VIU) (**Tabla 10.9**).

Tabla 10.9. Universidades por enseñanza y puesto en la clasificación

	Universidades a distancia
	Universidades tradicionales

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Puesto	Universidad analizada
1	Universidad de Alicante
2	Universidad Jaume I de Castellón
3	Universitat Autònoma de Barcelona
4	Universidad San Pablo-CEU
5	Universidad Politécnica de Valencia
6	Universidad del País Vasco
7	Universidad Miguel Hernández de Elche
8	Universitat Oberta de Catalunya
9	Universidad de Salamanca
10	Universidad de Alcalá
11	Universitat de les Illes Balears
12	Universidad Europea de Canarias
13	Universidad Europea de Madrid
14	Universidad Europea Valencia
15	Universitat de Barcelona
16	Universidad de Málaga
17	Universitat Ramón Llull
18	Universidad de Cádiz
19	Universidad de Huelva
20	Universitat Pompeu Fabra
21	Universidad Católica San Antonio
22	Universidad de Murcia
23	Universidad Católica de Ávila
24	Universitat de València (Estudi General)
25	Universitat de Girona
26	Universidad Politécnica de Madrid
27	Universidad de Navarra
28	Universitat Rovira i Virgili
29	Universidad Cardenal Herrera-CEU
30	Universidad de Oviedo
31	Universidad Europea Miguel de Cervantes
32	Universidad Politécnica de Cartagena
33	Universidad de Sevilla
34	Universidad de Valladolid
35	Universidad de La Laguna
36	Universidad de Córdoba
37	Universidad Internacional Menéndez Pelayo
38	Universidad de Jaén
39	Universitat de Lleida
40	Universidad de Castilla-La Mancha

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

41	Universidad de Burgos
42	Universidad Pablo de Olavide
43	Universidad Antonio de Nebrija
44	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
45	Universidad Pública de Navarra
46	Universidad de Extremadura
47	Universidad de Vigo
48	Universidad Carlos III de Madrid
49	Universidad Autónoma de Madrid
50	Universidad de Cantabria
51	Universidad Católica de Valencia
52	Universidad Loyola Andalucía
53	Universidad Rey Juan Carlos
54	Nacional de Educación a Distancia
55	Universidad Complutense de Madrid
56	Universidad de Granada
57	Universidad Camilo José Cela
58	Universidad de A Coruña
59	Universidad Francisco de Vitoria
60	Universidad de La Rioja
61	Universitat de Vic
62	Universitat Politècnica de Catalunya
63	Universidad de Deusto
64	Universitat Internacional Valenciana (VIU)
65	Universidad de Santiago de Compostela
66	Universidad de Zaragoza
67	IE. Universidad
68	Universidad Pontificia de Salamanca
69	Universidad Alfonso X El Sabio
70	Universidad Isabel I de Castilla
71	Universidad Internacional de Andalucía
72	Universidad Europea del Atlántico
73	Universidad Pontificia Comillas
74	Universidad de Almería
75	Universidad San Jorge
76	Universidad Mondragón Unibertsitatea
77	Universitat Internacional de Catalunya
78	Universitat Abat Oliba CEU
79	Universidad de León
80	A Distancia de Madrid (UDIMA)
81	Universidad Internacional de la Rioja

Fuente: elaboración propia

A excepción de la Oberta de Cataluña, el resto de las universidades a distancia se posicionan en la segunda mitad de la clasificación. Incluso, 2 de las 6 universidades a distancia que existen en la geografía española cierran la clasificación en el 80º y 81º puesto. Se trata de la UDIMA y la Universidad Internacional de la Rioja. Si se observan agrupadas sus ubicaciones, se puede contemplar esta superioridad de las instituciones más tradicionales. De todas maneras, no debe perderse de vista que existe una diferencia abismal entre un tipo y otro de instituciones (75 tradicionales frente a 6 presenciales). Dentro de la población, las tradicionales representan un 92,5 % y las universidades a distancia 7,4 % como figura en la **Tabla 10.10**.

Tabla 10.10. Resultados agrupados en tramos en función de la enseñanza de las instituciones

Posición	Universidades tradicionales (%)	Universidades no presenciales (%)
1º-21º	26,6%	16,6%
22º-41º	25,3%	0%
42º-61º	25,5%	16,66%
62º-81º	21,3%	66,66%

Fuente: elaboración propia

Esta agrupación refleja fielmente lo expresado hasta el momento. La inmensa mayoría de las universidades no presenciales se encuentran en la última parte de la tabla, entre los puestos 60º y 80º.

10.5. RESULTADOS EN FUNCIÓN DE LA ANTIGÜEDAD

Se podía llegar a pensar que la antigüedad de las universidades puede influir en modo en que confeccionan sus salas de prensa online. La antigüedad es un factor muy considerado en otros países en los estudios relativos a la universidad y la comunicación (Chapleo, Carrillo y Castillo, 2011). Por eso, se ha seguido la clasificación de estos autores y se ha dividido la población en universidades modernas (surgidas después de 1990 y que suman un total de 41) y universidades consideradas como tradicionales (aquellas surgidas con anterioridad a esa fecha de 1990 y que suman un total de 40)

El hecho de ser una universidad más moderna podría suponer contar con una sala de prensa más próxima a las múltiples posibilidades que brinda la web 2.0. Sin embargo, la **Tabla 10.11** contradice esta creencia o suposición inicial. En primer lugar porque entre los 10 primeros puestos se encuentra la Universidad de Salamanca, la más antigua de las instituciones españolas. Además, aunque en estas primeras posiciones se encuentran universidades jóvenes como la Jaume I de Castellón (2), San Pablo-CEU (4) y Oberta de

Catalunya (8) un porcentaje elevado de las modernas también se concentra en la segunda mitad de la clasificación

Tabla 10.11. Clasificación general de las universidades en relación al año de creación



Universidades modernas



Universidades tradicionales

Puesto	Universidad	Resultado obtenido sobre 12	Año de creación
1	Universidad de Alicante	5,703192664	1979
2	Universidad Jaume I de Castellón	4,818646578	1991
3	Universitat Autònoma de Barcelona	4,6121797	1968
4	Universidad San Pablo-CEU	4,278591875	1993
5	Universidad Politécnica de Valencia	4,260172399	1971
6	Universidad del País Vasco	4,222090854	1968
7	Universidad Miguel Hernández de Elche	4,199971788	1996
8	Universitat Oberta de Catalunya	4,19856945	1995
9	Universidad de Salamanca	4,139662118	1218
10	Universidad de Alcalá	3,961376183	1508
11	Universitat de les Illes Balears	3,873994759	1978
12	Universidad Europea de Canarias	3,849502464	2012
13	Universidad Europea de Madrid	3,849502464	1995
14	Universidad Europea Valencia	3,849502464	2008
15	Universitat de Barcelona	3,777876097	1430
16	Universidad de Málaga	3,738078779	1972
17	Universitat Ramón Llull	3,630912652	1991
18	Universidad de Cádiz	3,614694194	1979
19	Universidad de Huelva	3,597321133	1993
20	Universitat Pompeu Fabra	3,490981953	1990
21	Universidad Católica San Antonio	3,488709261	1996
22	Universidad de Murcia	3,424826282	1915
23	Universidad Católica de Ávila	3,422194264	1996
24	Universitat de València (Estudi General)	3,42066862	1500
25	Universitat de Girona	3,400630329	1991
26	Universidad Politécnica de Madrid	3,364678284	1971
27	Universidad de Navarra	3,342663672	1952
28	Universitat Rovira i Virgili	3,308369165	1991
29	Universidad Cardenal Herrera-CEU	3,233565103	1999
30	Universidad de Oviedo	3,220983513	1608

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

31	Universidad Europea Miguel de Cervantes	3,215730786	2002
32	Universidad Politécnica de Cartagena	3,213959989	1998
33	Universidad de Sevilla	3,183117487	1505
34	Universidad de Valladolid	3,179634001	1295
35	Universidad de La Laguna	3,111279734	1792
36	Universidad de Córdoba	3,042834589	1972
37	Universidad Internacional Menéndez Pelayo	3,042756594	1949
38	Universidad de Jaén	3,005778397	1993
39	Universitat de Lleida	2,973546816	1991
40	Universidad de Castilla-La Mancha	2,963422797	1982
41	Universidad de Burgos	2,9530099	1994
42	Universidad Pablo de Olavide	2,948396066	1998
43	Universidad Antonio de Nebrija	2,921697294	1995
44	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	2,921149047	1989
45	Universidad Pública de Navarra	2,75055057	1987
46	Universidad de Extremadura	2,749310967	1973
47	Universidad de Vigo	2,742000459	1989
48	Universidad Carlos III de Madrid	2,724890304	1989
49	Universidad Autónoma de Madrid	2,723426798	1968
50	Universidad de Cantabria	2,681522249	1972
51	Universidad Católica de Valencia	2,675712957	2003
52	Universidad Loyola Andalucía	2,645691027	2011
53	Universidad Rey Juan Carlos	2,51985661	1997
54	Nacional de Educación a Distancia	2,507335054	1972
55	Universidad Complutense de Madrid	2,5039173	1822
56	Universidad de Granada	2,491005487	1531
57	Universidad Camilo José Cela	2,484205561	2000
58	Universidad de A Coruña	2,420957967	1989
59	Universidad Francisco de Vitoria	2,399276552	2002
60	Universidad de La Rioja	2,268555172	1992
61	Universitat de Vic	2,161508575	1997
62	Universitat Politècnica de Catalunya	2,04835852	1971
63	Universidad de Deusto	2,019981188	1886
64	Universitat Internacional Valenciana (VIU)	2,014105561	2008
65	Universidad de Santiago de Compostela	2,009469577	1495
66	Universidad de Zaragoza	1,873190293	1474
67	IE. Universidad	1,840622967	1997
68	Universidad Pontificia de Salamanca	1,751165656	1940
69	Universidad Alfonso X El Sabio	1,740272707	1993
70	Universidad Isabel I de Castilla	1,668520602	2008
71	Universidad Internacional de Andalucía	1,605955095	1994
72	Universidad Europea del Atlántico	1,54115984	2013

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

73	Universidad Pontificia Comillas	1,498052567	1892
74	Universidad de Almería	1,485871222	1993
75	Universidad San Jorge	1,456840526	2005
76	Universidad Mondragón Unibertsitatea	1,350236177	1998
77	Universitat Internacional de Catalunya	1,338233419	1997
78	Universitat Abat Oliba CEU	1,260578166	2003
79	Universidad de León	1,156337923	1979
80	A Distancia de Madrid (UDIMA)	1,136406178	2008
81	Universidad Internacional de la Rioja	0,905078339	2009

Fuente: elaboración propia

Del total de universidades, 41 han sido creadas después del año 1990 en adelante, lo que supone un 50,6 %. Si las volvemos agrupar en relación al 49% restante de instituciones con más años de historia, el resultado sería el que se aprecia en la **Tabla 10.12**.

Tabla 10.12. Resultados agrupados en tramos en función de la antigüedad de las instituciones

Posición	Universidades creadas antes del año 1990 (%)	Universidades creadas del 1990 en adelante (%)
1º-41º	27,1%	23,4%
42º-81º	22%	27,1%

Fuente: elaboración propia

Como se observa, las universidades consideradas tradicionales están muy repartidas dentro de la **Tabla 10.12**. Sus medias porcentuales son muy similares en las cuarenta primeras posiciones.

10.6. RESULTADOS PARTICULARES: VARIABLES, PARÁMETROS E INDICADORES

En los capítulos 8 y 9 de este trabajo se detallaba cómo tras una primera fase de exhaustiva revisión bibliográfica se logró, gracias a la ayuda de 27 expertos, proponer y validar un modelo de sala de prensa en línea universitario compuesto por 11 variables y 21 parámetros. En la **Tabla 10.13** se resume el conjunto de elementos que terminaron componiendo nuestra propuesta por haber alcanzado el consenso entre los panelistas:

Tabla 10.13. Relación de variables y parámetros del modelo de sala de prensa en línea universitaria validados por los expertos consultados

Variable independiente	Parámetro
nota de prensa 2.0	Se valora que contenga contenido textual Se valora que contenga contenido multimedia: Fotografía/Audios/Vídeo Se valora si contiene enlace a noticias relacionadas Se valora que contenga botones sociales para compartir la información
rueda de prensa 2.0	Se valora que la organización utilice herramientas propias para ofrecer en línea ruedas de prensa Se valora que la organización utilice herramientas como <i>Hangouts</i> , <i>Twitter</i> o <i>Skype</i> para ofrecer en línea ruedas de prensa Se valora que posteriormente se cuelguen vídeos íntegros de ruedas de prensa en la sala de prensa en línea
Álbum multimedia	Se valora que el álbum multimedia ofrezca un repositorio de fotografías Se valora que exista una zona para descargar fotografías a distintas calidades Se valora que el álbum multimedia ofrezca un repositorio de audio Se valora que exista una zona con cortes de voz de actos recientes Se valora que el álbum multimedia ofrezca un repositorio de vídeo
Dossier digital	Se valora si contiene un dossier de prensa escrita Se valora si contiene un dossier de televisión Se valora si contiene un dossier de radio Se valora si contiene un dossier de portales digitales Se valora que exista un dossier que recoja otro tipo de apariciones de la institución, tales como post de blogs o comentarios de las redes sociales
Agenda	Se valora que ofrezca la opción de confirmar asistencia a los eventos que se destacan en la agenda a través de internet
Red 2.0	Se valora la presencia de botones para compartir la información en Facebook a través de la sala de prensa en línea
Identidad	Se valora que exista un apartado dedicado a correos, teléfonos, etc...
Buscador	Se valora que exista un buscador
Histórico	Se valora que ofrezca un histórico de noticia para buscar por fechas.
Guía de expertos	Se valora que exista una microsite o pdf con la información
App	Se valora que las noticias y novedades de la sala se puedan seguir a través de esta herramienta

Fuente: elaboración propia

Todas estas variables independientes y parámetros serán explicados a continuación según las puntuaciones alcanzadas en el análisis de los contenidos

10.6.1. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE NOTA DE PRENSA 2.0

El resultado general de la nota de prensa 2.0 es la suma de la variable independiente más sus parámetros. Todos los elementos que la forman han sido evaluados de forma individual y en conjunto, teniendo en cuenta los coeficientes de ponderación obtenidos en el Delphi, lo que permite medir el recurso tanto desde una óptica general como particular.

A primera vista, y desde una perspectiva global, como se muestra en la **Tabla 10.14**, la nota de prensa 2.0 es una de las herramientas más utilizadas en las salas de prensa en línea universitarias y la que mejor puntuación ha obtenido en este análisis.

De hecho, aunque al evaluar la sala de prensa en conjunto, no hay ninguna universidad que supere la media (6 de 12 puntos), sí que se logra remontar esta cifra cuando lo que se evalúa es el caso concreto de esta herramienta informativa por excelencia.

Tal y como muestra la **Tabla 10.14**, un total de 11 universidades han logrado superar la mitad de la puntuación mínima fijada para su valoración. Se trata de las Universidades: Politécnica de Madrid, Valencia, Alicante, Jaume I de Castellón, Pompeu Fabra, Ramón Llull, Extremadura, Oberta de Cataluña, Girona, Católica de Ávila, UNED.

En esta lista predominan claramente las universidades públicas que parecen más preocupadas por ofrecer una información completa que las privadas. No obstante, también se aprecia cómo algunas universidades no presenciales ocupan algunos de los puestos más destacados. Es el caso de la Universidad Oberta de Cataluña que obtienen 6,3 puntos sobre 12.

Tabla 10.14. Resultados generales de la variable independiente nota de prensa 2.0

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universidad Politécnica de Madrid	6,848056537
Universitat de València (Estudi General)	6,722025913
Universidad de Alicante	6,593639576
Universidad Jaume I de Castellón	6,455830389
Universitat Pompeu Fabra	6,448763251
Universitat Ramón Llull	6,320376914
Universidad de Extremadura	6,318021201
Universitat Oberta de Catalunya	6,300353357
Universitat de Girona	6,154299176
Universidad Católica de Ávila	6,011778563
Nacional de Educación a Distancia	6,011778563
Universidad Politécnica de Cartagena	5,869257951
Universidad Europea Miguel de Cervantes	5,857479388
Universidad de Navarra	5,855123675
Universitat de Barcelona	5,724381625
Universitat de les Illes Balears	5,720848057
Universidad de Jaén	5,7196702
Universidad de Cádiz	5,7196702
Universidad de Granada	5,7196702
Universidad de Cantabria	5,7196702
Universidad Francisco de Vitoria	5,713780919
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	5,586572438
Universidad de La Laguna	5,584216726
Universidad Politécnica de Valencia	5,577149588
Universidad Internacional de Andalucía	5,577149588
Universidad de Santiago de Compostela	5,467608952
Universidad Pública de Navarra	5,448763251
Universidad de Salamanca	5,448763251
Universidad San Pablo-CEU	5,4393404
Universidad Católica San Antonio	5,433451119
Universidad Loyola Andalucía	5,299175501
Universitat Rovira i Virgili	5,168433451
Universidad de Deusto	5,154299176
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	5,142520612
Universidad Cardenal Herrera-CEU	5,142520612
Universitat de Lleida	5,142520612
Universidad Pontificia de Salamanca	5,142520612
Universidad Pontificia Comillas	5,142520612

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de Vigo	5,142520612
Universidad Católica de Valencia	5,142520612
Universitat Autònoma de Barcelona	5,008244994
Universidad de Valladolid	4,994110718
Universidad Autónoma de Madrid	4,992932862
Universidad Alfonso X El Sabio	4,992932862
Universidad Carlos III de Madrid	4,921083628
Universidad Mondragón Unibertsitatea	4,91401649
Universidad Pablo de Olavide	4,888103651
Universidad de Córdoba	4,888103651
Universitat Politècnica de Catalunya	4,877502945
Universidad de Burgos	4,871613663
Universidad Antonio de Nebrija	4,871613663
A Distancia de Madrid (UDIMA)	4,766784452
Universitat Abat Oliba CEU	4,723203769
Universidad de Sevilla	4,722025913
Universidad de Huelva	4,722025913
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	4,580683157
Universidad de Oviedo	4,332155477
Universidad Rey Juan Carlos	4,332155477
Universidad Miguel Hernández de Elche	4,189634865
Universidad de Málaga	4,189634865
Universidad de La Rioja	4,188457008
Universitat de Vic	4,180212014
Universidad de Zaragoza	3,831566549
Universidad de A Coruña	3,619552415
Universidad del País Vasco	3,618374558
Universidad San Jorge	3,551236749
Universidad de León	3,477031802
Universidad Isabel I de Castilla	3,477031802
Universidad de Castilla-La Mancha	3,477031802
Universidad Complutense de Madrid	3,335689046
Universidad Europea del Atlántico	3,146054181
IE. Universidad	3,040047114
Universidad Camilo José Cela	3,037691402
Universitat Internacional de Catalunya	3,008244994
Universidad de Almería	2,636042403
Universidad Europea de Madrid	2,558303887
Universidad Europea de Canarias	2,558303887
Universidad Europea Valencia	2,558303887
Universidad de Alcalá	2,447585395
Universidad de Murcia	1,878680801

Universidad Internacional de la Rioja	0
---------------------------------------	---

Fuente: elaboración propia

En la **Tabla 10.15** se muestran las principales medias que se han obtenido a la hora de evaluar esta herramienta.

Tabla 10.15. Valores medios obtenidos en la nota de prensa 2.0

Valor de media	Porcentaje de universidades
Más de 6	13,5%
Más de 5	37%
Más de 4	25,9%
Menos de 4	23,4%

Fuente: elaboración propia

En esta variable (nota de prensa 2.0), las universidades han obtenido algunos de los valores más altos. Sin embargo, aún se sigue apreciando como muchas instituciones docentes, un 86% aproximadamente, obtiene un valor por debajo de la media ante una herramienta comunicativa fundamental para dar a conocer su actividad.

10.6.1.1. RESULTADOS DE PARÁMETROS E INDICADORES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE NOTA DE PRENSA 2.0

En el modelo obtenido finalmente, los expertos consideraron que la nota de prensa 2.0 de una universidad debía contener tanto elementos textuales como multimedia e interactivos. En la **Tabla 10.16** se recuerda qué parámetros debían ser analizados a la hora de abordar este recurso:

Tabla 10.16. Relación de parámetros asociados a la variable nota de prensa 2.0

Variable independiente	Parámetro
Nota de prensa 2.0	Se valora que contenga contenido textual Se valora que contenga contenido multimedia: Fotografía/Audios/Vídeo Se valora si contiene enlace a noticias relacionadas Se valora que contenga botones sociales para compartir la información

Fuente: elaboración propia

Así, tras valorar la variable independiente en su conjunto, se observó el comportamiento individual de cada parámetro. Para ello, el primer parámetro analizado ha sido el contenido textual. Este es quizás uno de los elementos más cuidados por todas las universidades en sus entornos webs. Un repaso rápido por

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

los valores resultantes permite apreciar la elevada puntuación que obtienen las universidades que se encuentran en los primeros puestos. Además, solo 4 universidades obtienen una puntuación inferior al valor medio de 6 sobre 12. Se puede afirmar, por tanto, y así se refleja en la **Tabla 10.17** que el 95% de las notas de prensa universitarias responde con puntuaciones en unos casos aceptables, y en otros destacadas, al modelo fijado para esta investigación. En este caso, es una universidad online, la Oberta de Cataluña, la que logra una mejor puntuación, con 11 de 12 puntos. En una segunda posición, con 10 sobre 12 puntos, se han encontrado tanto universidades privadas como públicas: Barcelona, Jaume I de Castellón, Pompeu Fabra, Valencia, Deusto y Ramón Llull.

Tabla 10.17. Resultados del parámetro contenido textual de la nota de prensa 2.0

Parámetro analizado	Valor sobre 12
Universitat Oberta de Catalunya	11
Universitat de Barcelona	10
Universidad Jaume I de Castellón	10
Universitat Pompeu Fabra	10
Universitat de València (Estudi General)	10
Universidad de Deusto	10
Universitat Ramón Llull	10
Universidad de Alicante	9
Universitat Abat Oliba CEU	9
Universidad Católica San Antonio	9
Universitat Autònoma de Barcelona	8
Universidad Autónoma de Madrid	8
Universidad de Burgos	8
Universidad de Cádiz	8
Universidad de Cantabria	8
Universidad de Córdoba	8
Universidad de Extremadura	8
Universitat de Girona	8
Universidad de Granada	8
Universidad de Huelva	8
Universitat de les Illes Balears	8
Universidad de Jaén	8
Universidad de La Laguna	8
Universitat de Lleida	8
Universidad de Murcia	8
Universidad Pablo de Olavide	8

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Politécnica de Cartagena	8
Universidad Politécnica de Madrid	8
Universidad Politécnica de Valencia	8
Universidad Pública de Navarra	8
Universitat Rovira i Virgili	8
Universidad de Salamanca	8
Universidad de Santiago de Compostela	8
Universidad de Sevilla	8
Universidad de Valladolid	8
Universidad de Vigo	8
Universidad de Zaragoza	8
Universidad Alfonso X El Sabio	8
Universidad Antonio de Nebrija	8
Universidad Cardenal Herrera-CEU	8
Universidad Católica de Ávila	8
Universidad Católica de Valencia	8
Universidad Loyola Andalucía	8
Universidad de Navarra	8
Universidad Pontificia Comillas	8
Universidad Pontificia de Salamanca	8
Universidad San Jorge	8
Universidad San Pablo-CEU	8
Universitat de Vic	8
A Distancia de Madrid (UDIMA)	8
Nacional de Educación a Distancia	8
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	8
Universidad Internacional de Andalucía	8
Universidad de A Coruña	7
Universidad de Alcalá	7
Universidad del País Vasco	7
Universitat Politècnica de Catalunya	7
Universidad Francisco de Vitoria	7
Universitat Internacional de Catalunya	7
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	7
Universidad de Almería	6
Universidad Carlos III de Madrid	6
Universidad de Castilla-La Mancha	6
Universidad de La Rioja	6
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	6
Universidad de León	6
Universidad de Málaga	6
Universidad Miguel Hernández de Elche	6

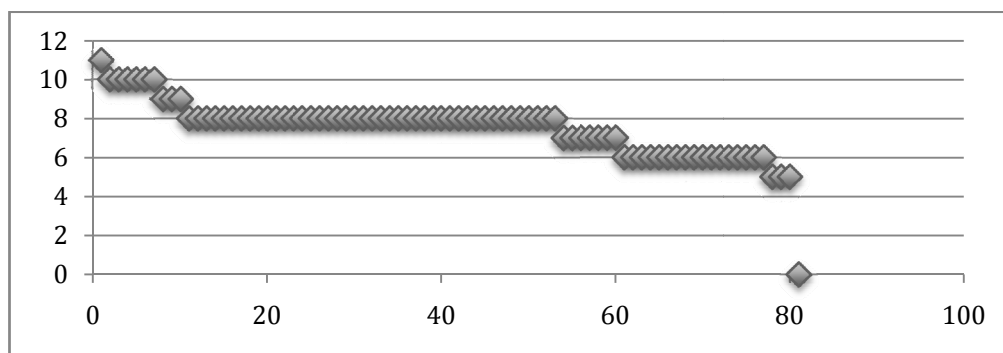
Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de Oviedo	6
Universidad Rey Juan Carlos	6
Universidad Europea de Canarias	6
Universidad Europea de Madrid	6
Universidad Europea Valencia	6
Universidad Europea Miguel de Cervantes	6
IE. Universidad	6
Universidad Mondragón Unibertsitatea	6
Universidad Isabel I de Castilla	6
Universidad Complutense de Madrid	5
Universidad Camilo José Cela	5
Universidad Europea del Atlántico	5
Universidad Internacional de la Rioja	0

Fuente: elaboración propia

En la **Figura 10.2** se muestra gráficamente los valores obtenidos a la hora de analizar este aspecto concreto de las notas de prensa 2.0 y cómo se agrupan principalmente en los tramos entre la puntuación 10 a 6.

Figura 10.2. Relación de puntuaciones obtenidas en el parámetro contenido textual de la nota de prensa 2.0



Fuente: elaboración propia

En general, las puntuaciones obtenidas son la suma de los indicadores existencia, ubicación y actualización e interacción. Sin embargo, la adaptación de los mensajes y la traducción en general es inexistente en todas las universidades españolas, en cuanto al contenido textual de la nota de prensa 2.0 se refiere. A continuación, en la **Tabla 10.18** se puede observar la tendencia general de lo observado (mediana) en el caso concreto de este parámetro.

Tabla 10.18. Mediana de los indicadores observados en el parámetro contenido textual de la nota 2.0

Mediana indicador ¹¹⁷	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
	2	2	2	2	0	0

Fuente: elaboración propia

Se puede decir que la existencia dentro de la sala de prensa se cumple en el 96 % de los casos y su ubicación comparte esta misma proporción, un 95%, aproximadamente. Además, su grado de actualización también es positivo. Del total de la población, está presente, en mayor o menor medida (fundamentalmente con el valor 2), en el 91% de los casos estudiados. En cuanto a la interacción, ocurre lo mismo. Se ha encontrado en alrededor de un 70% de la población. La adaptación es casi inexistente, eso sí. No obstante, sí que se han encontrado universidades que traducen el texto del contenido textual de sus notas de prensa 2.0 ya que aunque la mediana, o tendencia central (**Tabla 10.18**), es de 0, sí que es cierto que un 16 % aproximadamente de la población, presenta este indicador en alguno de sus grados. (**Tabla 10.19**)

Tabla 10.19. Porcentaje de los indicadores observados en el parámetro contenido textual de la nota prensa 2.0

	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
Nivel 0	1,23%	1,23%	3,7%	27,15%	97%	82,7%
Nivel 1	2,46%	3,7%	4,9%	2,4%	1,23%	9,8%
Nivel 2	96,2%	95%	91,3%	70%	1,23%	7,4%

Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, se evaluó el contenido multimedia. En este sentido, el primer parámetro que se consideró que debía contener una sala de prensa en línea universitaria era un apartado dedicado a las fotografías para descargar, vinculadas a la actualidad. En este sentido, el resultado fue el que se aprecia en la **Tabla 10.20**. Del total de la población, alrededor de unas 70 obtenían una nota por encima del valor medio de 6 sobre 12. En los primeros puestos, con 8 puntos se colocaban, al analizar este parámetro, un 19,7 % de las universidades públicas y un 4,9 % del conjunto de las privadas. Concretamente se trata de las universidades de Cádiz, Cantabria, Carlos III de Madrid, Córdoba, Extremadura, Granada, Jaén, Jaime I de Castellón, Pablo de Olavide, Politécnica de Catalunya, Pompeu Fabra, Pública de Navarra,

¹¹⁷ Los porcentajes por indicadores de todas las variables y parámetros que se describen son estimativos del cómputo general registrado durante todo el estudio.

Rovira i Virgili, Salamanca, Santiago de Compostela, Valencia, Loyola Andalucía, Mondragón Unibertsitatea, Ramón Llull y San Pablo-CEU.

Tabla 10.20. Resultados del parámetro fotografías para descargar de la nota de prensa 2.0

Parámetro analizado	Valor sobre 12
Universidad de Cádiz	8
Universidad de Cantabria	8
Universidad Carlos III de Madrid	8
Universidad de Córdoba	8
Universidad de Extremadura	8
Universidad de Granada	8
Universidad de Jaén	8
Universidad Jaume I de Castellón	8
Universidad Pablo de Olavide	8
Universitat Politècnica de Catalunya	8
Universitat Pompeu Fabra	8
Universidad Pública de Navarra	8
Universitat Rovira i Virgili	8
Universidad de Salamanca	8
Universidad de Santiago de Compostela	8
Universitat de València (Estudi General)	8
Universidad Loyola Andalucía	8
Universidad Mondragón Unibertsitatea	8
Universitat Ramón Llull	8
Universidad San Pablo-CEU	8
Universidad de Alicante	7
Universitat de les Illes Balears	7
Universidad de Almería	6
Universidad Autónoma de Madrid	6
Universitat de Barcelona	6
Universidad de Burgos	6
Universidad de Castilla-La Mancha	6
Universidad Complutense de Madrid	6
Universitat de Girona	6
Universidad de Huelva	6
Universidad de La Laguna	6
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	6
Universidad de León	6
Universitat de Lleida	6
Universidad de Málaga	6

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Miguel Hernández de Elche	6
Universidad de Oviedo	6
Universidad del País Vasco	6
Universidad Politécnica de Cartagena	6
Universidad Politécnica de Madrid	6
Universidad Politécnica de Valencia	6
Universidad Rey Juan Carlos	6
Universidad de Sevilla	6
Universidad de Vigo	6
Universitat Abat Oliba CEU	6
Universidad Alfonso X El Sabio	6
Universidad Antonio de Nebrija	6
Universidad Cardenal Herrera-CEU	6
Universidad Católica de Ávila	6
Universidad Católica de Valencia	6
Universidad Católica San Antonio	6
Universidad de Deusto	6
Universidad Europea Miguel de Cervantes	6
Universidad Francisco de Vitoria	6
Universidad de Navarra	6
Universidad Pontificia Comillas	6
Universidad Pontificia de Salamanca	6
Universitat de Vic	6
A Distancia de Madrid (UDIMA)	6
Nacional de Educación a Distancia	6
Universitat Oberta de Catalunya	6
Universidad Isabel I de Castilla	6
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	6
Universidad Internacional de Andalucía	6
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	6
Universidad de A Coruña	5
Universitat Autònoma de Barcelona	5
Universidad de La Rioja	5
Universidad de Valladolid	5
Universidad Camilo José Cela	5
Universidad Europea del Atlántico	4
IE. Universidad	4
Universitat Internacional de Catalunya	4
Universidad de Alcalá	0
Universidad de Murcia	0
Universidad de Zaragoza	0
Universidad Europea de Canarias	0

Universidad Europea de Madrid	0
Universidad Europea Valencia	0
Universidad San Jorge	0
Universidad Internacional de la Rioja	0

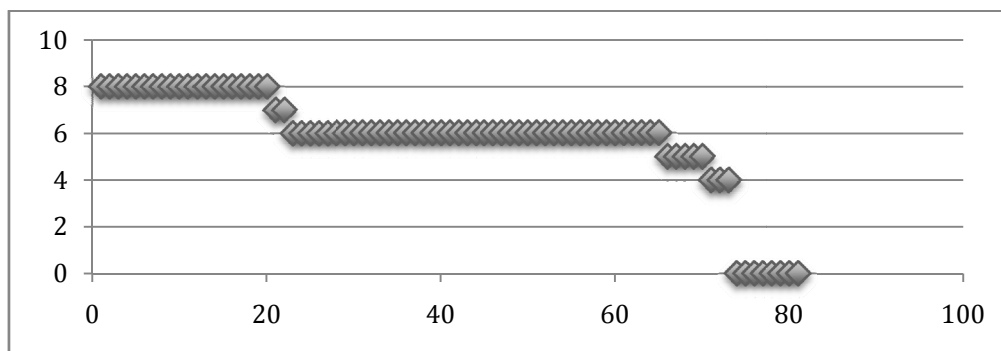
Fuente: elaboración propia

En la **Figura 10.3** se muestran gráficamente los valores obtenidos a la hora de analizar este aspecto concreto de las notas de prensa 2.0 y cómo se agrupan por tramos. En esta representación se puede apreciar cómo, por regla general, las universidades que ofrecen este servicio suelen obtener una puntuación elevada, superando al menos el valor medio sobre 12 estipulado para este trabajo. Es decir, que llegan a alcanzar al menos la puntuación de 6.

En general, son las universidades privadas las que obtienen algunas de las peores puntuaciones en este sentido. Además, del total de las universidades analizadas, cerca de un 10 % de las 81 existentes no utilizaba ningún material fotográfico para ilustrar la información. Mucho menos, lógicamente, permitía descargar ningún material vinculado con el contenido de la nota de prensa 2.0.

El resultado final se trata de un valor bajo si se observa de manera individual y separada. Sin embargo, teniendo en cuenta el contexto en el que vivimos, lleno de dispositivos que captan cada segundo, parece llamativo que algunas universidades sigan sin utilizar las instantáneas como reclamo no ya de los medios de comunicación, sino del público en general, cuya atención es más fácil de atraer a través de una imagen que de un texto escrito.

Figura 10.3. Relación de puntuaciones obtenidas en el parámetro fotografía para descargar de la nota de prensa 2.0



Fuente: elaboración propia

En general, desgranado por indicadores, es posible apreciar en la **Tabla 10.21** que el nivel de existencia, ubicación y actualización es elevado en el conjunto de la población estudiada. En estos tres indicadores la tendencia general es de 2 en las tres comprobaciones. Sin embargo, la interacción, adaptación y traducción obtiene el valor de 0 con lo cual no se ha apreciado significativamente ninguno de estos elementos dentro del parámetro de fotografía de la nota de prensa 2.0.

Tabla 10.21. Mediana de los indicadores observados en el parámetro fotografía para descargar de la nota de prensa 2.0

Mediana del indicador	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
	2	2	2	0	0	0

Fuente: elaboración propia

En la **Tabla 10.22**, por porcentajes, se ve como la adaptación y la traducción son inexistentes en el 100 % y en el 98 % del parámetro fotografía para descargar de la nota de prensa 2.0. Ninguna indicación, pie de foto, etc... de la fotografía está adaptada o traducida a otros idiomas. Aunque el texto esté traducido, las fotografías o no aparecen o bien desaparece cualquier indicación existente, como se ha podido apreciar en algunos de los casos analizados.

Tabla 10.22. Relación de porcentajes de los indicadores observados en el parámetro fotografía para descargar de la nota de prensa 2.0

	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
Nivel 0	10%	11%	12%	74%	100%	98%
Nivel 1	2%	2%	7%	1%	0%	2%
Nivel 2	86%	86%	80%	25%	0%	0%

Fuente: elaboración propia

El tercero de los parámetros que los expertos coincidieron en considerar que debía estar asociado a la nota de prensa 2.0 era el vinculado con los audios para descargar. Se alcanzó el consenso de los panelistas al considerar que era importante que, a la información textual, le acompañasen cortes de audio o pequeñas piezas sonoras que completasen el contenido. En este sentido, a la hora de analizar la situación, las universidades que mejor puntuación obtuvieron fueron, con la misma puntuación (8 sobre 12), las de Santiago de Compostela y la privada Católica de Ávila seguida de la de Alicante, con 7 sobre 12 puntos.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Estos datos se pueden observar en la **Tabla 10.23**. En ella, destaca que se trata de un parámetro, en general, muy poco utilizado entre las universidades a la hora de ofrecer un contenido novedoso.

Tabla 10.23. Resultados del parámetro audios para descargar de la nota de prensa 2.0

Parámetro analizado	Valor sobre 12
Universidad de Santiago de Compostela	8
Universidad Católica de Ávila	8
Universidad de Alicante	7
Universidad de Oviedo	6
Universidad Politécnica de Madrid	5
Universitat Ramón Llull	0
Universidad de A Coruña	0
Universidad de Alcalá	0
Universidad de Almería	0
Universitat Autònoma de Barcelona	0
Universidad Autònoma de Madrid	0
Universitat de Barcelona	0
Universidad de Burgos	0
Universidad de Cádiz	0
Universidad de Cantabria	0
Universidad Carlos III de Madrid	0
Universidad de Castilla-La Mancha	0
Universidad Complutense de Madrid	0
Universidad de Córdoba	0
Universidad de Extremadura	0
Universitat de Girona	0
Universidad de Granada	0
Universidad de Huelva	0
Universitat de les Illes Balears	0
Universidad de Jaén	0
Universidad Jaume I de Castellón	0
Universidad de La Laguna	0
Universidad de La Rioja	0
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	0
Universidad de León	0
Universitat de Lleida	0
Universidad de Málaga	0
Universidad Miguel Hernández de Elche	0
Universidad de Murcia	0
Universidad Pablo de Olavide	0
Universidad del País Vasco	0

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

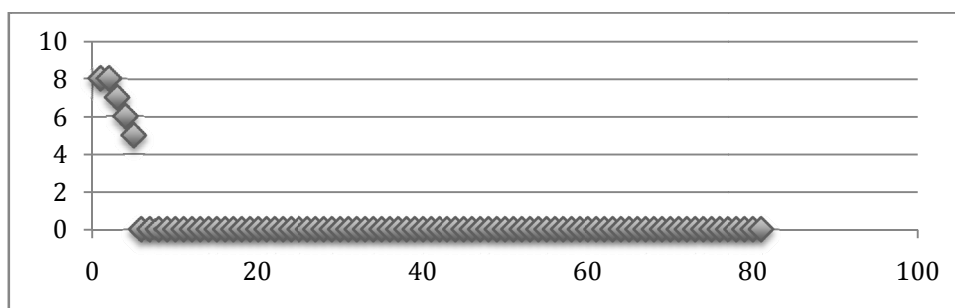
Universidad Politécnica de Cartagena	0
Universitat Politècnica de Catalunya	0
Universidad Politécnica de Valencia	0
Universitat Pompeu Fabra	0
Universidad Pública de Navarra	0
Universidad Rey Juan Carlos	0
Universitat Rovira i Virgili	0
Universidad de Salamanca	0
Universidad de Sevilla	0
Universitat de València (Estudi General)	0
Universidad de Valladolid	0
Universidad de Vigo	0
Universidad de Zaragoza	0
Universitat Abat Oliba CEU	0
Universidad Alfonso X El Sabio	0
Universidad Antonio de Nebrija	0
Universidad Camilo José Cela	0
Universidad Cardenal Herrera-CEU	0
Universidad Católica de Valencia	0
Universidad Católica San Antonio	0
Universidad de Deusto	0
Universidad Europea de Canarias	0
Universidad Europea de Madrid	0
Universidad Europea Valencia	0
Universidad Europea del Atlántico	0
Universidad Europea Miguel de Cervantes	0
Universidad Francisco de Vitoria	0
IE. Universidad	0
Universitat Internacional de Catalunya	0
Universidad Loyola Andalucía	0
Universidad Mondragón Unibertsitatea	0
Universidad de Navarra	0
Universidad Pontificia Comillas	0
Universidad Pontificia de Salamanca	0
Universidad San Jorge	0
Universidad San Pablo-CEU	0
Universitat de Vic	0
A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Nacional de Educación a Distancia	0
Universitat Oberta de Catalunya	0
Universidad Internacional de la Rioja	0
Universidad Isabel I de Castilla	0

Universitat Internacional Valenciana (VIU)	0
Universidad Internacional de Andalucía	0
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	0

Fuente: elaboración propia

En la **Figura 10.4** se puede observar, de una manera más visual, como se trata de un parámetro poco utilizado por las universidades. La mayoría de los casos se concentran en la línea destinada al valor 0.

Figura 10.4. Puntuaciones obtenidas en relación al parámetro audios para descargar de la nota de prensa 2.0



Fuente: elaboración propia

Este parámetro solo se ha encontrado en Universidad de Santiago de Compostela, Católica de Ávila, Alicante, Universidad de Oviedo y Politécnica de Madrid. De alguna manera esto ya indica que la tendencia central de todos sus indicadores es 0. En la **Tabla 10.24** puede apreciarse el valor tan bajo que adquiere en el conjunto de la nota de prensa 2.0

Tabla 10.24. Mediana de los indicadores observados en el parámetro audios para descargar de la nota de prensa 2.0

Mediana indicador	del	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
		0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

No obstante, en la **Tabla 10.25** se puede ver como la existencia y la ubicación puntuaban en este recurso sobre 2 en un 6 % de los casos y actualización e interacción con un en 4 % en este mismo nivel.

Tabla 10.25. Relación de porcentajes obtenidos el parámetro audios para descargar de la nota de prensa 2.0

	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
Nivel 0	94%	94%	98%	94%	100%	100%
Nivel 1	0%	0%	0%	2%	0%	0%
Nivel 2	6%	6%	4%	4%	0%	0%

Fuente: elaboración propia

El mismo análisis se ha seguido con la opción de vídeos para descargar, que es otro de los parámetros que asociados a la nota de prensa 2.0 obtuvo consenso entre los expertos participantes en el Delphi. En este caso, la **Tabla 10.26** pone de manifiesto que algunas universidades se encuentran en una muy buena posición y ofrecen un contenido audiovisual muy completo. Es el caso de las universidades de Extremadura, La Rioja, Mondragón y UNED, con un valor de 8 sobre 12. Este resultado contrasta, no obstante, con un porcentaje alto de la muestra, un 70% aproximadamente, donde el parámetro es inexistente.

Tabla 10.26. Resultados del parámetro vídeo para descargar de la nota de prensa 2.0

Parámetro analizado	Valor sobre 12
Universidad de Extremadura	8
Universidad de La Rioja	8
Universidad Mondragón Unibertsitatea	8
Nacional de Educación a Distancia	8
Universidad Carlos III de Madrid	7
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	7
Universidad Politécnica de Cartagena	7
Universitat Pompeu Fabra	7
Universidad Europea Miguel de Cervantes	7
A Distancia de Madrid (UDIMA)	7
Universidad Jaume I de Castellón	6
Universidad Politécnica de Valencia	6
Universidad Rey Juan Carlos	6
Universitat Oberta de Catalunya	6
Universidad Internacional de Andalucía	6
Universitat de Girona	5
Universidad de La Laguna	5
Universidad de Málaga	5
Universidad Miguel Hernández de Elche	5

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Politécnica de Madrid	5
Universidad Francisco de Vitoria	5
Universidad de Navarra	5
Universitat de València (Estudi General)	4
Universitat Ramón Llull	2
Universidad de A Coruña	0
Universidad de Alcalá	0
Universidad de Alicante	0
Universidad de Almería	0
Universitat Autònoma de Barcelona	0
Universidad Autónoma de Madrid	0
Universitat de Barcelona	0
Universidad de Burgos	0
Universidad de Cádiz	0
Universidad de Cantabria	0
Universidad de Castilla-La Mancha	0
Universidad Complutense de Madrid	0
Universidad de Córdoba	0
Universidad de Granada	0
Universidad de Huelva	0
Universitat de les Illes Balears	0
Universidad de Jaén	0
Universidad de León	0
Universitat de Lleida	0
Universidad de Murcia	0
Universidad de Oviedo	0
Universidad Pablo de Olavide	0
Universidad del País Vasco	0
Universitat Politècnica de Catalunya	0
Universidad Pública de Navarra	0
Universitat Rovira i Virgili	0
Universidad de Salamanca	0
Universidad de Santiago de Compostela	0
Universidad de Sevilla	0
Universidad de Valladolid	0
Universidad de Vigo	0
Universidad de Zaragoza	0
Universitat Abat Oliba CEU	0
Universidad Alfonso X El Sabio	0
Universidad Antonio de Nebrija	0
Universidad Camilo José Cela	0
Universidad Cardenal Herrera-CEU	0

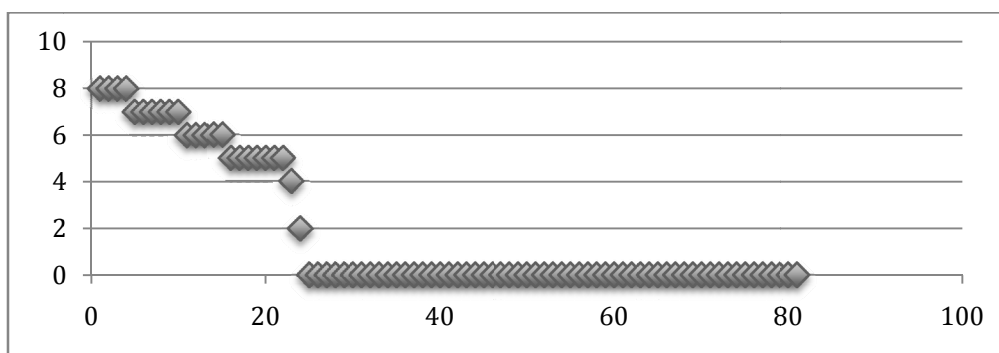
Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Católica de Ávila	0
Universidad Católica de Valencia	0
Universidad Católica San Antonio	0
Universidad de Deusto	0
Universidad Europea de Canarias	0
Universidad Europea de Madrid	0
Universidad Europea Valencia	0
Universidad Europea del Atlántico	0
IE. Universidad	0
Universitat Internacional de Catalunya	0
Universidad Loyola Andalucía	0
Universidad Pontificia Comillas	0
Universidad Pontificia de Salamanca	0
Universidad San Jorge	0
Universidad San Pablo-CEU	0
Universitat de Vic	0
Universidad Internacional de la Rioja	0
Universidad Isabel I de Castilla	0
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	0
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	0

Fuente: elaboración propia

A pesar de que, en algunos casos, se alcanza una puntuación positiva, lo cierto es que se trata de un parámetro poco utilizado por el momento. En la **Figura 10.5** se puede observar todo lo comentado en este sentido.

Figura 10.5 .Relación de puntuaciones obtenidas en el parámetro vídeo para descargar de la nota de prensa 2.0



Fuente: elaboración propia

Como se pone de manifiesto en esta **Figura 10.5**, el valor del parámetro es 0 en el 70,3% de la población. Solo el 18,5 % logra una puntuación superior o igual a 6 sobre 12. Esto se debe justamente a que la tendencia central de sus indicadores (**Tabla 10.27**) ha sido 0. Las universidades que sí han sido puntuadas han destacado en existencia, ubicación y actualización.

Tabla 10.27. Mediana de los indicadores observados en el parámetro vídeo para descargar de la nota de prensa 2.0

Mediana indicador	del	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
		0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Si se desgranar los resultados en porcentajes, se pone de manifiesto que del total de la población, aquellos casos donde existe el vídeo asociado a la nota de prensa, la actualización también está presente en un nivel 1 en un 19 % de los casos y en un 10 % si nos fijamos en el nivel 2. La traducción no se ha encontrado en toda la población analizada. (**Tabla 10.28**)

Tabla 10.28. Relación de porcentajes obtenidos en el parámetro vídeo para descargar de la nota de prensa 2.0

	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
Nivel 0	70%	70%	72%	94%	99%	100%
Nivel 1	0%	2%	19%	2%	1%	0%
Nivel 2	30%	27%	10%	4%	0%	0%

Fuente: elaboración propia

El siguiente parámetro analizado ha sido el hipervínculo de la nota de prensa 2.0. En este caso, los expertos también consideraban importante que este elemento, que contempla la posibilidad de enlazar con noticias relacionadas o a otros espacios de interés, estuviera asociado a la variable independiente nota de prensa 2.0. En la clasificación que se ofrece en la **Tabla 10.29**, el valor máximo alcanzado ha sido de 8 puntos sobre 12. Este primer puesto lo han alcanzado las universidades de Cádiz, Cantabria, Extremadura, Granada, Islas Baleares, Jaén, Politécnica de Madrid, Pública de Navarra, Salamanca y Valencia. Además, otro dato reseñable es que las universidades privadas aparecen en esta clasificación a partir de la puntuación de 6, dos puntos por debajo de diferencia con respecto las primeras posiciones de algunas de las públicas.

Tabla 10.29. Resultados del parámetro hipervínculos de la de la nota de prensa 2.0

Parámetro analizado	Valor sobre 12
Universidad de Cádiz	8
Universidad de Cantabria	8
Universidad de Extremadura	8
Universidad de Granada	8
Universitat de les Illes Balears	8
Universidad de Jaén	8
Universidad Politécnica de Madrid	8
Universidad Pública de Navarra	8
Universidad de Salamanca	8
Universitat de València (Estudi General)	8
Universidad de A Coruña	6
Universidad de Alicante	6
Universitat Autònoma de Barcelona	6
Universidad Autónoma de Madrid	6
Universitat de Barcelona	6
Universidad de Burgos	6
Universidad Carlos III de Madrid	6
Universidad de Castilla-La Mancha	6
Universidad Complutense de Madrid	6
Universitat de Girona	6
Universidad de Huelva	6
Universidad Jaume I de Castellón	6
Universidad de La Laguna	6
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	6
Universidad de León	6
Universitat de Lleida	6

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de Málaga	6
Universidad Miguel Hernández de Elche	6
Universidad de Oviedo	6
Universidad del País Vasco	6
Universidad Politécnica de Cartagena	6
Universitat Politècnica de Catalunya	6
Universidad Politécnica de Valencia	6
Universitat Pompeu Fabra	6
Universidad Rey Juan Carlos	6
Universitat Rovira i Virgili	6
Universidad de Sevilla	6
Universidad de Valladolid	6
Universidad de Vigo	6
Universidad de Zaragoza	6
Universidad Alfonso X El Sabio	6
Universidad Antonio de Nebrija	6
Universidad Camilo José Cela	6
Universidad Cardenal Herrera-CEU	6
Universidad Católica de Ávila	6
Universidad Católica de Valencia	6
Universidad Católica San Antonio	6
Universidad de Deusto	6
Universidad Europea Miguel de Cervantes	6
Universidad Francisco de Vitoria	6
Universidad Mondragón Unibertsitatea	6
Universidad de Navarra	6
Universidad Pontificia Comillas	6
Universidad Pontificia de Salamanca	6
Universitat Ramon Llull	6

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

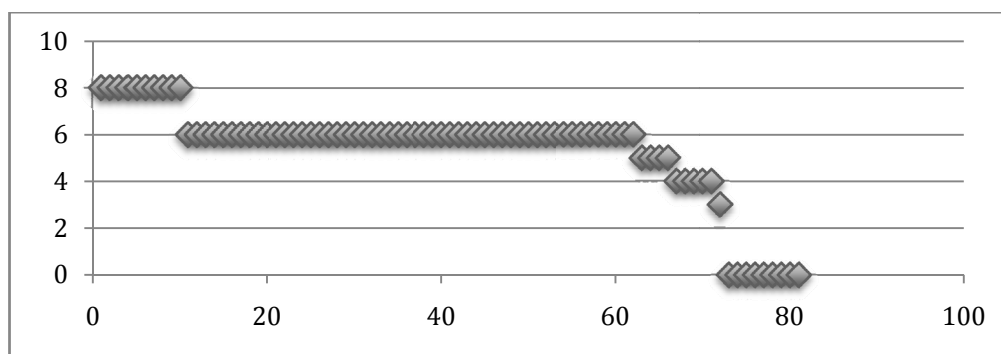
Universidad San Pablo-CEU	6
Nacional de Educación a Distancia	6
Universitat Oberta de Catalunya	6
Universidad Isabel I de Castilla	6
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	6
Universidad Internacional de Andalucía	6
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	6
Universitat Abat Oliba CEU	5
IE. Universidad	5
Universidad Loyola Andalucía	5
A Distancia de Madrid (UDIMA)	5
Universidad de Alcalá	4
Universidad de Córdoba	4
Universidad de La Rioja	4
Universidad Pablo de Olavide	4
Universidad San Jorge	4
Universidad Europea del Atlántico	3
Universidad de Almería	0
Universidad de Murcia	0
Universidad de Santiago de Compostela	0
Universidad Europea de Canarias	0
Universidad Europea de Madrid	0
Universidad Europea Valencia	0
Universitat Internacional de Catalunya	0
Universitat de Vic	0
Universidad Internacional de la Rioja	0

Fuente: elaboración propia

En la **Figura 10.6** se muestra gráficamente cómo se trata de un parámetro que las universidades suelen utilizar como complemento a las notas de prensa 2.0 que cuelgan en sus salas de prensa en línea o en sus sedes webs universitarias.

Además, la tendencia que muestra esta figura (**Figura 10.6**) poco tiene que ver con la que se mostraba en el resto de los parámetros que asociados a la nota de prensa 2.0 han sido analizados hasta ahora (**Figuras 10.2 a 10.5**). En estos elementos anteriores, la mayor concentración estaba en la zona inferior del gráfico – menos el caso del contenido textual-. Aquí, sin embargo, se observa que en general son pocas universidades las que se concentran en este grupo.

Figura 10.6. Relación de puntuaciones del parámetro hipervínculos de la nota de prensa 2.0



Fuente: elaboración propia

En este caso, en cuanto a sus indicadores, la tendencia central según recoge la **Tabla 10.30** es positiva. Tres de sus indicadores, como regla general aparecen con bastante frecuencia con el valor de 2 sobre 2. Se trata de la existencia, que como ya se ha dicho, sin ella el resto de los elementos a evaluar no tendrían sentido, junto con la ubicación, y la actualización. Sin embargo, la interacción o la adaptación han sido poco valoradas durante el periodo de observación que conllevó este trabajo. Tampoco la traducción.

Tabla 10.30. Mediana de los indicadores observados en el parámetro hipervínculos de la nota de prensa 2.0

Mediana indicador	del Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
	2	2	2	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

De este parámetro, si nos fijamos en sus niveles por porcentajes, quizás lo más llamativo es que suele utilizarse con frecuencia (nivel de actualización 2 en un 75 % de los casos). Como se puede apreciar en la **Tabla 10.31**. En un 90 % de los casos las universidades los utilizan para acompañar sus informaciones y complementarlas.

Tabla 10.31. Relación de porcentajes obtenidos del parámetro hipervínculos de la nota de prensa 2.0

	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
Nivel 0	12%	12%	20%	88%	100%	100%
Nivel 1	0%	0%	5%	0%	0%	0%
Nivel 2	88%	86%	75%	12%	0%	0%

Fuente: elaboración propia

Por último, otro de los parámetros que se consideró que debía ser parte integrante de la nota de prensa 2.0, fueron los botones sociales. En ese sentido, se pudo apreciar que también su vínculo con la información de actualidad universitaria era bastante elevado. En la **Tabla 10.32**. se observa como un total de 25 universidades tanto públicas como privadas obtienen la misma puntuación (8 sobre 12 puntos) y ostentan, por tanto, un puesto idéntico.

Se trata de las universidades Autónoma de Madrid, Barcelona, Cádiz, Cantabria, Girona, Granada, Illes Balears, Jaén, Lleida, Politécnica de Madrid, Valencia, Valladolid, Vigo, Alfonso X El Sabio, Cardenal Herrera-CEU, Católica de Valencia, Católica San Antonio, Europea Miguel de Cervantes, Francisco de Vitoria, Loyola Andalucía, Navarra, Pontificia Comillas, Pontificia de Salamanca, San Pablo-CEU e Internacional Valenciana (VIU).

Tabla 10.32. Resultados del parámetro botones sociales de la nota de prensa 2.0

Parámetro analizado	Valor sobre 12
Universidad Autónoma de Madrid	8
Universidad de Barcelona	8
Universidad de Cádiz	8
Universidad de Cantabria	8
Universidad de Girona	8
Universidad de Granada	8
Universidad de les Illes Balears	8
Universidad de Jaén	8
Universidad de Lleida	8

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Politécnica de Madrid	8
Universidad de Valencia	8
Universidad de Valladolid	8
Universidad de Vigo	8
Universidad Alfonso X El Sabio	8
Universidad Cardenal Herrera-CEU	8
Universidad Católica de Valencia	8
Universidad Católica San Antonio	8
Universidad Europea Miguel de Cervantes	8
Universidad Francisco de Vitoria	8
Universidad Loyola Andalucía	8
Universidad de Navarra	8
Universidad Pontificia Comillas	8
Universidad Pontificia de Salamanca	8
Universidad San Pablo-CEU	8
Universidad Internacional Valenciana (VIU)	8
Universidad de Alicante	7
Universidad Autónoma de Barcelona	7
Universidad de Burgos	6
Universidad de Córdoba	6
Universidad de Huelva	6
Universidad Jaime I de Castellón	6
Universidad de La Laguna	6
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	6
Universidad Pablo de Olavide	6
Universidad Politécnica de Cartagena	6
Universidad Politécnica de Catalunya	6
Universidad Politécnica de Valencia	6
Universidad Pompeu Fabra	6
Universidad Pública de Navarra	6
Universidad Rovira i Virgili	6
Universidad de Salamanca	6
Universidad de Santiago de Compostela	6
Universidad de Sevilla	6
Universidad de Zaragoza	6
Universidad Abat Oliba CEU	6
Universidad Antonio de Nebrija	6
Universidad Católica de Ávila	6
Universidad de Deusto	6
Universidad Europea de Canarias	6
Universidad Europea de Madrid	6
Universidad Europea Valencia	6

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Ramón Llull	6
Universidad San Jorge	6
Universidad de Vic	6
Nacional de Educación a Distancia	6
Universidad Oberta de Catalunya	6
Universidad Internacional de Andalucía	6
Universidad de Extremadura	6
Universidad Europea del Atlántico	5
Universidad Internacional de Catalunya	5
Universidad de A Coruña	0
Universidad de Alcalá	0
Universidad de Almería	0
Universidad Carlos III de Madrid	0
Universidad de Castilla-La Mancha	0
Universidad Complutense de Madrid	0
Universidad de La Rioja	0
Universidad de León	0
Universidad de Málaga	0
Universidad Miguel Hernández de Elche	0
Universidad de Murcia	0
Universidad de Oviedo	0
Universidad del País Vasco	0
Universidad Rey Juan Carlos	0
Universidad Camilo José Cela	0
IE. Universidad	0
Universidad Mondragón Unibertsitatea	0
A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Universidad Internacional de la Rioja	0
Universidad Isabel I de Castilla	0

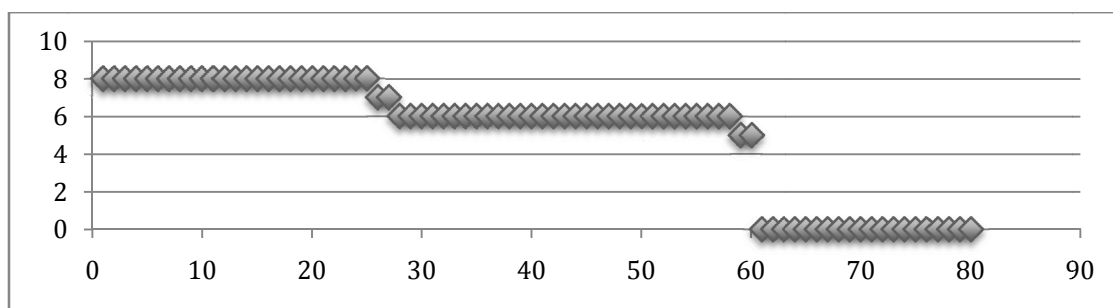
Fuente: elaboración propia

Como se verá al detallar la variable independiente Red 2.0 de la sala de prensa en línea¹¹⁸, todas las universidades cuentan con redes sociales. Sin embargo, no todas las instituciones las utilizan de forma estrechamente vinculadas con la información universitaria que existe dentro de la sala de prensa en línea. Así como se pone de manifiesto en la **Tabla 10.32**, de la población total, casi un 25 %, es decir una cuarta parte, no utiliza este parámetro para sacar más provecho a la difusión de su información emitida en nota de prensa.

¹¹⁸ Apartado 10.8.7 de este capítulo.

Además, una vez más, entre las universidades que obtienen el valor de 0, encontramos tanto públicas, como privadas, presenciales y virtuales, con lo cual no se puede achacar su ausencia a factores vinculados con estos rasgos. En la **Figura 10.7** se muestran los resultados obtenidos de una manera más gráfica. A través de esta representación se pueden ver por bloques los valores conjuntos obtenidos a la hora de evaluar este parámetro.

Figura 10.7. Relación de puntuaciones obtenidas en el parámetro botones sociales de la nota de prensa 2.0



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los indicadores destacan (**Tabla 10.33.**), como viene siendo habitual en todo el trabajo expuesto hasta ahora, la existencia junto con la ubicación y la actualización, que en esta ocasión ha centrado su valor en 2.

Tabla 10.33. Mediana de los indicadores observados en el parámetro botones sociales de la nota de prensa 2.0

Mediana del indicador	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
	2	2	2	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en la **Tabla 10.34**, en existencia, ubicación y actualización un 70% de la población total ha sido respondida con un nivel 2.

Tabla 10.34. Relación de porcentajes obtenidos en el parámetro botones sociales de la nota de prensa 2.0

	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
Nivel 0	25%	26%	25%	69%	100%	98%
Nivel 1	0%	0%	2%	1%	0%	1%
Nivel 2	75%	74%	73%	30%	0%	1%

Fuente: elaboración propia

Adaptación y traducción son en general indicadores inexistentes en toda la valoración de la variable independiente nota de prensa 2.0. La interacción llega al 30 % de la población.

10.6.2. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE RUEDA DE PRENSA 2.0

Otra de las variables validadas por los expertos en la propuesta de modelo de sala de prensa en línea universitaria ha sido la rueda de prensa 2.0. En este sentido, durante el análisis de los contenidos se ha podido observar como 9 de las 81 universidades analizadas contaban con esta herramienta en su sede web. Como se puede apreciar en la **Tabla 10.35** todas las instituciones que contenían este recurso pertenecían al ámbito público a excepción de la San Pablo CEU (2,7). Concretamente, la universidad que mejor puntuación ha obtenido ha sido la de Alicante, que ha conseguido superar la nota media máxima (6,7).

Tabla 10.35. Resultados de la variable independiente rueda de prensa 2.0

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universidad de Alicante	6,763909188
Universitat de les Illes Balears	4,491181916
Universidad de Oviedo	2,991230634
Universitat Autònoma de Barcelona	2,76235019
Universidad San Pablo-CEU	2,76235019
Universidad Pablo de Olavide	1,381175095
Universidad de Cádiz	1,373282666
Universidad de Santiago de Compostela	1,373282666
Universidad Carlos III de Madrid	0,920783397
Universidad de A Coruña	0
Universidad de Alcalá	0
Universidad de Almería	0
Universidad Autónoma de Madrid	0
Universitat de Barcelona	0
Universidad de Burgos	0
Universidad de Cantabria	0
Universidad de Castilla-La Mancha	0
Universidad Complutense de Madrid	0
Universidad de Córdoba	0
Universidad de Extremadura	0
Universitat de Girona	0
Universidad de Granada	0
Universidad de Huelva	0

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de Jaén	0
Universidad Jaume I de Castellón	0
Universidad de La Laguna	0
Universidad de La Rioja	0
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	0
Universidad de León	0
Universitat de Lleida	0
Universidad de Málaga	0
Universidad Miguel Hernández de Elche	0
Universidad de Murcia	0
Universidad del País Vasco	0
Universidad Politécnica de Cartagena	0
Universitat Politècnica de Catalunya	0
Universidad Politécnica de Madrid	0
Universidad Politécnica de Valencia	0
Universitat Pompeu Fabra	0
Universidad Pública de Navarra	0
Universidad Rey Juan Carlos	0
Universitat Rovira i Virgili	0
Universidad de Salamanca	0
Universidad de Sevilla	0
Universitat de València (Estudi General)	0
Universidad de Valladolid	0
Universidad de Vigo	0
Universidad de Zaragoza	0
Universitat Abat Oliba CEU	0
Universidad Alfonso X El Sabio	0
Universidad Antonio de Nebrija	0
Universidad Camilo José Cela	0
Universidad Cardenal Herrera-CEU	0
Universidad Católica de Ávila	0
Universidad Católica de Valencia	0
Universidad Católica San Antonio	0
Universidad de Deusto	0
Universidad Europea de Canarias	0
Universidad Europea de Madrid	0
Universidad Europea Valencia	0
Universidad Europea del Atlántico	0
Universidad Europea Miguel de Cervantes	0
Universidad Francisco de Vitoria	0
IE. Universidad	0
Universitat Internacional de Catalunya	0

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Loyola Andalucía	0
Universidad Mondragón Unibertsitatea	0
Universidad de Navarra	0
Universidad Pontificia Comillas	0
Universidad Pontificia de Salamanca	0
Universitat Ramón Llull	0
Universidad San Jorge	0
Universitat de Vic	0
A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Nacional de Educación a Distancia	0
Universitat Oberta de Catalunya	0
Universidad Internacional de la Rioja	0
Universidad Isabel I de Castilla	0
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	0
Universidad Internacional de Andalucía	0
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	0

Fuente: elaboración propia

La rueda de prensa 2.0 solo existe en el 11,11 % de las universidades españolas. El 88 % carece de este instrumento, lo que significa que no está presente ni dentro ni fuera de la sala de prensa virtual. En la

Tabla 10.36 se muestran porcentualmente las medias obtenidas en esta exploración.

Tabla 10.36. Valores medios obtenidos en la variable independiente rueda de prensa 2.0

Valor de media	Porcentaje
Más de 6	1,23 %
Más de 4	1,23 %
Más de 1	7,40%
Menos de 0	1,23 %
Valor 0	88,88 %

Fuente: elaboración propia

10.6.2.1.RESULTADOS DE PARÁMETROS E INDICADORES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE RUEDA DE PRENSA 2.0

Como ya se ha indicado, en el caso de la rueda de prensa 2.0, la variable independiente logró asociarse a una serie de parámetros que fueron considerados de importancia por los expertos. En la **Tabla 10.37** se

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

indica a modo recordatorio cuáles son los elementos que según los panelistas debían tenerse en cuenta a la hora de otorgarle valor a esta herramienta:

Tabla 10.37. Relación de parámetros asociados a la variable rueda de prensa 2.0

Recurso	Parámetro
rueda de prensa 2.0	<p>Se valora que la organización utilice herramientas propias para ofrecer en línea ruedas de prensa</p> <p>Se valora que la organización utilice herramientas como <i>Hangouts</i>, <i>Twitter</i> o <i>Skype</i> para ofrecer en línea ruedas de prensa</p> <p>Se valora que posteriormente se suban vídeos íntegros de ruedas de prensa en la sala de prensa en línea</p>

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, se observó qué universidades contaban con plataformas propias para retransmitir ruedas de prensa en directo. La universidad que mejor puntuación obtuvo a la hora de valorar esta posibilidad fue la Universidad de Alicante, con 9 sobre 12 puntos. Seguidamente, se posicionó la Universidad de las Islas Baleares, con un punto por debajo. En total, se puede afirmar, como se observa en la **Tabla 10.38**, que casi un 8,6 % de la población total contaba con un instrumento ajustado a la medida para ofrecer actos en directo.

Tabla 10.38. Resultados del parámetro plataformas propias de la rueda de prensa 2.0

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universidad de Alicante	9
Universitat de les Illes Balears	8
Universitat Autònoma de Barcelona	6
Universidad de Cádiz	6
Universidad de Oviedo	6
Universidad San Pablo-CEU	6
Universidad de Santiago de Compostela	6
Universidad Pablo de Olavide	3
Universidad Carlos III de Madrid	2

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de A Coruña	0
Universidad de Alcalá	0
Universidad de Almería	0
Universidad Autónoma de Madrid	0
Universitat de Barcelona	0
Universidad de Burgos	0
Universidad de Cantabria	0
Universidad de Castilla-La Mancha	0
Universidad Complutense de Madrid	0
Universidad de Córdoba	0
Universidad de Extremadura	0
Universitat de Girona	0
Universidad de Granada	0
Universidad de Huelva	0
Universidad de Jaén	0
Universidad Jaume I de Castellón	0
Universidad de La Laguna	0
Universidad de La Rioja	0
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	0
Universidad de León	0
Universitat de Lleida	0
Universidad de Málaga	0
Universidad Miguel Hernández de Elche	0
Universidad de Murcia	0
Universidad del País Vasco	0
Universidad Politécnica de Cartagena	0
Universitat Politècnica de Catalunya	0
Universidad Politécnica de Madrid	0
Universidad Politécnica de Valencia	0

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universitat Pompeu Fabra	0
Universidad Pública de Navarra	0
Universidad Rey Juan Carlos	0
Universitat Rovira i Virgili	0
Universidad de Salamanca	0
Universidad de Sevilla	0
Universitat de València (Estudi General)	0
Universidad de Valladolid	0
Universidad de Vigo	0
Universidad de Zaragoza	0
Universitat Abat Oliba CEU	0
Universidad Alfonso X El Sabio	0
Universidad Antonio de Nebrija	0
Universidad Camilo José Cela	0
Universidad Cardenal Herrera-CEU	0
Universidad Católica de Ávila	0
Universidad Católica de Valencia	0
Universidad Católica San Antonio	0
Universidad de Deusto	0
Universidad Europea de Canarias	0
Universidad Europea de Madrid	0
Universidad Europea Valencia	0
Universidad Europea del Atlántico	0
Universidad Europea Miguel de Cervantes	0
Universidad Francisco de Vitoria	0
IE. Universidad	0
Universitat Internacional de Catalunya	0
Universidad Loyola Andalucía	0
Universidad Mondragón Unibertsitatea	0

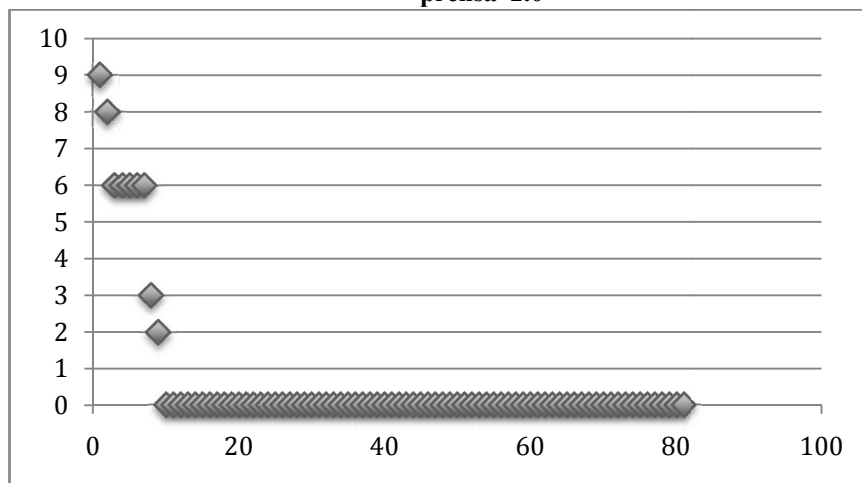
Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de Navarra	0
Universidad Pontificia Comillas	0
Universidad Pontificia de Salamanca	0
Universitat Ramón Llull	0
Universidad San Jorge	0
Universitat de Vic	0
A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Nacional de Educación a Distancia	0
Universitat Oberta de Catalunya	0
Universidad Internacional de la Rioja	0
Universidad Isabel I de Castilla	0
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	0
Universidad Internacional de Andalucía	0
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	0

Fuente: elaboración propia

En la **Figura 10.8** puede apreciarse la diferencia de las puntuaciones obtenidas entre unas universidades y otras en relación a este parámetro y a la posibilidad de que las universidades hubiesen diseñado plataformas propias para retransmitir ciertos actos en directo. Una vez más la mayor concentración estuvo centrada en torno al valor 0.

Figura 10.8. Puntuaciones obtenidas en relación al parámetro plataformas propias de la rueda de prensa 2.0



Fuente: elaboración propia

La tendencia general observada (**Figura 10.8**) es que este parámetro es inexistente en el 90 % de la población total. Por ello, es lógico que las medianas obtenidas sean las que se muestran **Tabla 10.39**. La tendencia central en todas ellas es de cero.

Tabla 10.39. Mediana de los indicadores observados en el parámetro plataformas propias en la rueda de prensa 2.0

Mediana indicador	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Según la **Tabla 10.40**, en las universidades que han puntuado en el parámetro plataformas propias puntuaban sobre 2, y con un 7%, en existencia y ubicación y con un 6% en actualización. Con interacción y adaptación la puntuación oscilaba entre el 1% y 3 % en los niveles superiores a 0.

Tabla 10.40. Relación de porcentajes obtenidos en el parámetro plataformas propias en rueda de prensa 2.0

	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
Nivel 0	90%	90%	90%	99%	99%	98%
Nivel 1	3%	2%	4%	2%	0%	2%
Nivel 2	7%	7%	6%	1%	1%	0%

Fuente: elaboración propia

También se observó si las universidades ofrecían esta posibilidad de conexión en directo utilizando plataformas ajenas, tales como *Hangouts*, *Twitter* o *Skype*. Se evaluó este parámetro en todas, ya que contar con plataformas propias no estaba reñido con utilizar algunas de las más populares y extendidas entre la población general como estas que se han citado. No obstante, en la **Tabla 10.41** se puede apreciar como el resultado en este sentido es unánime. Al menos desde la sede web, y desde la sala de prensa, no existe referencia alguna que indique que existe esta posibilidad.

Tabla 10.41. Resultados del parámetro plataformas ajenas para la rueda de prensa 2.0

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universidad de A Coruña	0
Universidad de Alcalá	0
Universidad de Alicante	0
Universidad de Almería	0
Universidad Autónoma de Barcelona	0
Universidad Autónoma de Madrid	0
Universidad de Barcelona	0
Universidad de Burgos	0
Universidad de Cádiz	0
Universidad de Cantabria	0
Universidad Carlos III de Madrid	0
Universidad de Castilla-La Mancha	0
Universidad Complutense de Madrid	0
Universidad de Córdoba	0
Universidad de Extremadura	0
Universidad de Girona	0
Universidad de Granada	0
Universidad de Huelva	0
Universidad de les Illes Balears	0
Universidad de Jaén	0
Universidad Jaume I de Castellón	0
Universidad de La Laguna	0
Universidad de La Rioja	0
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	0
Universidad de León	0
Universidad de Lleida	0
Universidad de Málaga	0

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Miguel Hernández de Elche	0
Universidad de Murcia	0
Universidad de Oviedo	0
Universidad Pablo de Olavide	0
Universidad del País Vasco	0
Universidad Politécnica de Cartagena	0
Universidad Politécnica de Catalunya	0
Universidad Politécnica de Madrid	0
Universidad Politécnica de Valencia	0
Universidad Pompeu Fabra	0
Universidad Pública de Navarra	0
Universidad Rey Juan Carlos	0
Universidad Rovira i Virgili	0
Universidad de Salamanca	0
Universidad de Santiago de Compostela	0
Universidad de Sevilla	0
Universidad de Valencia	0
Universidad de Valladolid	0
Universidad de Vigo	0
Universidad de Zaragoza	0
Universidad Abat Oliba CEU	0
Universidad Alfonso X El Sabio	0
Universidad Antonio de Nebrija	0
Universidad Camilo José Cela	0
Universidad Cardenal Herrera-CEU	0
Universidad Católica de Ávila	0
Universidad Católica de Valencia	0
Universidad Católica San Antonio	0
Universidad de Deusto	0
Universidad Europea de Canarias	0
Universidad Europea de Madrid	0
Universidad Europea Valencia	0
Universidad Europea del Atlántico	0
Universidad Europea Miguel de Cervantes	0
Universidad Francisco de Vitoria	0
IE. Universidad	0
Universidad Internacional de Catalunya	0
Universidad Loyola Andalucía	0
Universidad Mondragón Unibertsitatea	0
Universidad de Navarra	0
Universidad Pontificia Comillas	0
Universidad Pontificia de Salamanca	0
Universidad Ramón Llull	0

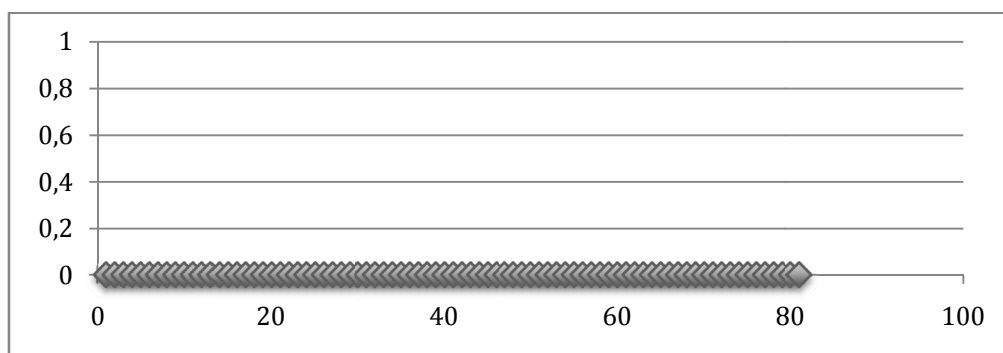
Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad San Jorge	0
Universidad San Pablo-CEU	0
Universidad de Vic	0
A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Nacional de Educación a Distancia	0
Universidad Oberta de Catalunya	0
Universidad Internacional de la Rioja	0
Universidad Isabel I de Castilla	0
Universidad Internacional Valenciana (VIU)	0
Universidad Internacional de Andalucía	0
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	0

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en la **Figura 10.9**, en este parámetro el resultado no difiere en ninguno de los casos 81 casos analizados. Se ha concentrado en toda la población en torno al valor de 0.

Figura 10.9. Puntuaciones obtenidas en relación al parámetro plataformas ajenas en la rueda de prensa 2.0



Fuente: elaboración propia

Lógicamente, en este parámetro no existe resquicio de dudas. No existe en ninguna universidad que utilice a través de la sala de prensa en línea o desde los primeros niveles de la sede web, plataformas ajenas para ofrecer en directo ciertos acontecimientos de la institución docente. Por tanto, el resultado es de 0 tal y como se muestra en la **Tabla 10.42**.

Tabla 10.42. Mediana de los indicadores observados en el parámetro plataformas ajenas en la rueda de prensa 2.0

Mediana indicador	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Por último, otro de los parámetros que se ha valorado, en relación con la rueda de prensa 2.0, ha sido la posibilidad de descargar esos vídeos generados de la retransmisión en directo. En este sentido, solo se ha logrado obtener una puntuación aceptable en la Universidad de Alicante, de 8 sobre 12. La Universidad de las Islas Baleares no logra obtener el valor medio y se queda en los 5 sobre 12 puntos, aunque figura en la segunda posición. Así se puede apreciar en la **Tabla 10.43** donde se recogen todos los valores resultantes del análisis.

Tabla 10.43. Resultados del parámetro descargas de la rueda de prensa 2.0

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universidad de Alicante	8
Universidad de les Illes Balears	5
Universidad de Huelva	0
Universidad de A Coruña	0
Universidad de Alcalá	0
Universidad de Almería	0
Universidad Autónoma de Barcelona	0
Universidad Autónoma de Madrid	0
Universidad de Barcelona	0
Universidad de Burgos	0
Universidad de Cádiz	0
Universidad de Cantabria	0
Universidad Carlos III de Madrid	0
Universidad de Castilla-La Mancha	0
Universidad Complutense de Madrid	0
Universidad de Córdoba	0
Universidad de Extremadura	0
Universidad de Girona	0
Universidad de Granada	0
Universidad de Jaén	0
Universidad Jaume I de Castellón	0
Universidad de La Laguna	0
Universidad de La Rioja	0
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	0
Universidad de León	0
Universidad de Lleida	0
Universidad de Málaga	0
Universidad Miguel Hernández de Elche	0
Universidad de Murcia	0

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de Oviedo	0
Universidad Pablo de Olavide	0
Universidad del País Vasco	0
Universidad Politécnica de Cartagena	0
Universidad Politécnica de Catalunya	0
Universidad Politécnica de Madrid	0
Universidad Politécnica de Valencia	0
Universidad Pompeu Fabra	0
Universidad Pública de Navarra	0
Universidad Rey Juan Carlos	0
Universidad Rovira i Virgili	0
Universidad de Salamanca	0
Universidad de Santiago de Compostela	0
Universidad de Sevilla	0
Universidad de Valencia	0
Universidad de Valladolid	0
Universidad de Vigo	0
Universidad de Zaragoza	0
Universidad Abat Oliba CEU	0
Universidad Alfonso X El Sabio	0
Universidad Antonio de Nebrija	0
Universidad Camilo José Cela	0
Universidad Católica de Ávila	0
Universidad Católica de Valencia	0
Universidad Católica San Antonio	0
Universidad de Deusto	0
Universidad Europea de Canarias	0
Universidad Europea de Madrid	0
Universidad Europea Valencia	0
Universidad Europea del Atlántico	0
Universidad Europea Miguel de Cervantes	0
Universidad Francisco de Vitoria	0
IE. Universidad	0
Universidad Internacional de Catalunya	0
Universidad Loyola Andalucía	0
Universidad Mondragón Unibertsitatea	0
Universidad de Navarra	0
Universidad Pontificia Comillas	0
Universidad Pontificia de Salamanca	0
Universitat Ramon Llull	0
Universidad San Jorge	0
Universidad San Pablo-CEU	0
Universidad de Vic	0

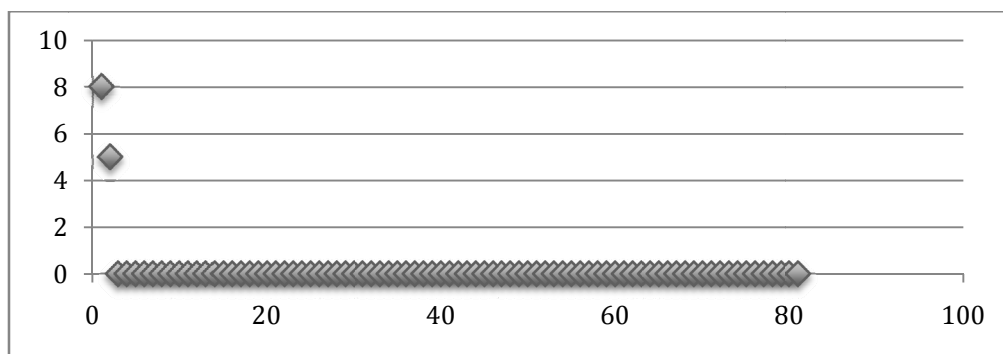
Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Nacional de Educación a Distancia	0
Universidad Oberta de Catalunya	0
Universidad Internacional de la Rioja	0
Universidad Isabel I de Castilla	0
Universidad Internacional Valenciana (VIU)	0
Universidad Internacional de Andalucía	0
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	0
Universidad Cardenal Herrera-CEU	0

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en la **Figura 10.10**, en este parámetro el resultado es idéntico y solo difiere en 2 de los 81 casos analizados.

Figura 10.10. Puntuaciones obtenidas en relación al parámetro descargar de la rueda de prensa 2.0



Fuente: elaboración propia

En porcentajes, solo un 2,4 % de la población tiene representación de este parámetro en su sede web o en su sala de prensa en línea. En estos casos, los valores puntúan en los indicadores existencia, ubicación y actualización. (**Tabla 10.44.**) aunque sus medianas indican 0 en todas ellas.

Tabla 10.44. Mediana de los indicadores observados en relación al parámetro descargar de la rueda de prensa 2.0

Mediana indicador	del Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Si por algo destaca este parámetro, **Tabla 10.45**, en los pocos casos donde se ha encontrado, es por ocupar el valor 2 del indicador existencia y actualización. Lógicamente, los porcentajes son muy bajos

porque, en general, la rueda de prensa 2.0 no es un recurso frecuente en las sedes webs universitarias, ni dentro de la sala de prensa en línea ni fuera de ella.

Tabla 10.45. Relación de porcentajes obtenidos al parámetro descargar de la rueda de prensa 2.0

	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
Nivel 0	98%	98%	98%	99%	100%	100%
Nivel 1	0%	1%	0%	0%	0%	0%
Nivel 2	2%	1%	2%	1%	0%	0%

Fuente: elaboración propia

Los indicadores se sitúan en el nivel 0 en el 98% aproximadamente de todos los casos.

10.6.3. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE ÁLBUM MULTIMEDIA

Otra de las variables que aparece con cierta frecuencia, en las salas de prensa en línea universitarias es el álbum multimedia. En la **Tabla 10.45** se puede apreciar el valor otorgado a esta herramienta en cada una de las universidades de manera general.

En este caso, encontramos más universidades que han superado al menos la mitad de la puntuación establecida como máxima (recordemos que esta estaba situada en 12 puntos). Ahora bien, una vez más, el primer y el segundo puesto de la tabla lo ocupan dos universidades públicas: Alicante y Autónoma de Barcelona. Sin embargo, la tercera mejor puntuada en este caso es una universidad privada, la Camilo José Cela.

Si se observa detenidamente la **Tabla 10.46** puede apreciarse como el valor de la segunda y tercera posición es casi idéntica. Tan solo les diferencian unas décimas arriba o abajo, pero en general su puntuación es similar: 6,7, lo que casi las sitúa a la misma altura de la clasificación. En tercera posición aparece una universidad a distancia, la UNED, que también logra el aprobado general en este recuento.

Es también llamativo el hecho de que 75 universidades, es decir, el 90 % aproximadamente de la población cuenta con este recurso. Tan solo es inexistente en 6 de los casos consultados.

Tabla 10.46: Resultados de la variable álbum multimedia

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universidad de Alicante	7,189580318
Universitat Autònoma de Barcelona	6,772793054
Universidad Camilo José Cela	6,703328509
Nacional de Educación a Distancia	6,431259045
Universidad Politécnica de Cartagena	5,879884226
Universidad San Pablo-CEU	5,548480463
Universidad Católica de Ávila	5,477568741
Universidad de Navarra	5,22431259
Universidad de Huelva	5,163531114
Universidad de Salamanca	5,03617945
Universidad Jaume I de Castellón	4,95658466
Universidad de Valladolid	4,911722142
Universitat de les Illes Balears	4,740955137
Universidad Politécnica de Madrid	4,581765557
Universidad Politécnica de Valencia	4,578871201
Universidad Pablo de Olavide	4,575976845
Universidad de Alcalá	4,544138929
Universitat Ramón Llull	4,413892909
Universidad Católica San Antonio	4,410998553
Universidad de Jaén	4,109985528
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	4,109985528
Universitat de Lleida	4,109985528
Universidad Antonio de Nebrija	4,109985528
Universitat Oberta de Catalunya	4,052098408
Universidad Europea de Canarias	3,945007236
Universidad Europea de Madrid	3,945007236
Universidad Europea Valencia	3,945007236
Universidad Miguel Hernández de Elche	3,865412446
Universidad San Jorge	3,865412446
Universidad de Cádiz	3,735166425
Universidad de Sevilla	3,722141823
Universitat de València (Estudi General)	3,596237337
Universitat Politécnica de Catalunya	3,505065123
Universidad del País Vasco	3,425470333
Universidad Mondragón Unibertsitatea	3,418234443
Universidad Cardenal Herrera-CEU	3,413892909
Universidad Alfonso X El Sabio	3,386396527
Universidad de Granada	3,257597685

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Rey Juan Carlos	3,076700434
Universidad Complutense de Madrid	2,859623734
Universidad de Deusto	2,709117221
Universidad de La Rioja	2,685962373
Universitat de Vic	2,571635311
Universidad Francisco de Vitoria	2,568740955
Universidad Carlos III de Madrid	2,561505065
Universitat Pompeu Fabra	2,525325615
Universidad de A Coruña	2,05788712
Universidad de Extremadura	2,04341534
Universidad de Murcia	2,04341534
Universitat Rovira i Virgili	2,04341534
Universidad Europea Miguel de Cervantes	2,04341534
Universidad Loyola Andalucía	2,04341534
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	2,04341534
Universidad de Córdoba	2,02170767
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	2,01447178
Universitat de Barcelona	1,895803184
Universidad de Burgos	1,882778582
Universidad de Cantabria	1,868306802
Universidad de León	1,846599132
Universidad de Castilla-La Mancha	1,707670043
Universidad Pontificia Comillas	1,700434153
Universidad de Málaga	1,693198263
Universitat de Girona	1,532561505
Universitat Internacional de Catalunya	1,369030391
Universidad Europea del Atlántico	1,342981187
Universidad Pontificia de Salamanca	1,342981187
A Distancia de Madrid (UDIMA)	1,342981187
Universidad de Almería	1,322720695
Universidad Internacional de Andalucía	1,182344428
Universidad de Zaragoza	1,033285094
IE. Universidad	1,02170767
Universidad Católica de Valencia	1,00723589
Universidad de Vigo	0,839363242
Universidad Autónoma de Madrid	0,700434153
Universidad Pública de Navarra	0,175108538
Universidad de La Laguna	0
Universidad de Oviedo	0
Universidad de Santiago de Compostela	0
Universitat Abat Oliba CEU	0
Universidad Internacional de la Rioja	0

Universidad Isabel I de Castilla	0
----------------------------------	---

Fuente: elaboración propia

10.6.3.1. RESULTADOS DE LOS PARÁMETROS E INDICADORES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE ÁLBUM MULTIMEDIA.

Estas cifras expuestas en la **Tabla 10.46** son la suma y ponderación de la variable y sus parámetros. A la hora de abordar esta variable los expertos, si recordamos, consideraron que el álbum multimedia universitario debía contener los elementos que se citan en la **Tabla 10.47**.

Tabla 10.47. Relación de parámetros asociados a la variable álbum multimedia

Recurso	Parámetro
Álbum multimedia	Se valora que el álbum multimedia ofrezca un repositorio de fotografías Se valora que exista una zona para descargar fotografías a distintas calidades Se valora que el álbum multimedia ofrezca un repositorio de audio Se valora que exista una zona con cortes de voz de actos recientes Se valora que el álbum multimedia ofrezca un repositorio de vídeo

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, se ha analizado si la sede web contenía algún espacio, bien dentro o bien fuera de la sala de prensa en línea, donde fuera posible acceder a diversas fotografías vinculadas con la actividad de la institución. En este sentido, el hecho de subir las fotografías a una red social como *Flickr* ha sido suficiente para puntuar positivamente a la institución en cuestión aunque esto haya significado contener menos puntos, lógicamente, que si la universidad hubiera tenido su propia mediateca. Así, como se puede apreciar en la **Tabla 10.48** son un número representativo de universidades las que utilizan el repositorio de fotografía como fórmula para ampliar su difusión.

En esta ocasión, una vez más, es una universidad pública, la Autónoma de Barcelona, la que mayor puntuación obtiene. Tras esta universidad, encontramos al mismo nivel un total de 12 casos donde la puntuación máxima es de 8 sobre 12 puntos. Se trata de las universidades públicas de Alicante, Huelva, Jaén, Jaume I de Castellón, Las Palmas de Gran Canaria, Lleida, Pablo de Olavide y Valladolid. Con la misma puntuación también se encuentran las universidades privadas Antonio de Nebrija, Camilo José Cela, Deusto y la no presencial Nacional de Educación a Distancia.

Tabla 10.48. Resultados del parámetro repositorio de fotografías del álbum multimedia

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universitat Autònoma de Barcelona	10
Universidad de Alicante	8
Universidad de Huelva	8
Universidad de Jaén	8
Universidad Jaume I de Castellón	8
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	8
Universitat de Lleida	8
Universidad Pablo de Olavide	8
Universidad de Valladolid	8
Universidad Antonio de Nebrija	8
Universidad Camilo José Cela	8
Universidad de Deusto	8
Nacional de Educación a Distancia	8
Universitat de Barcelona	7
Universidad de Cádiz	7
Universidad Complutense de Madrid	7
Universitat de les Illes Balears	7
Universidad Politécnica de Madrid	7
Universitat de València (Estudi General)	7
Universidad Cardenal Herrera-CEU	7
Universidad de Navarra	7
Universitat Ramon Llull	7
Universidad de Granada	6
Universidad del País Vasco	6
Universidad Politécnica de Cartagena	6
Universidad de Salamanca	6

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Católica San Antonio	6
Universidad Europea de Canarias	6
Universidad Europea de Madrid	6
Universidad Europea Valencia	6
Universidad Mondragón Unibertsitatea	6
Universitat de Vic	6
Universidad de Alcalá	5
Universidad Carlos III de Madrid	5
Universidad de Córdoba	5
Universidad de Málaga	5
Universidad Miguel Hernández de Elche	5
Universidad Politécnica de Valencia	5
Universidad de Sevilla	5
Universidad Alfonso X El Sabio	5
Universidad Católica de Ávila	5
Universidad Francisco de Vitoria	5
Universidad San Pablo-CEU	5
Universitat Politècnica de Catalunya	4
Universidad Rey Juan Carlos	4
Universidad de Zaragoza	4
Universitat Internacional de Catalunya	4
Universidad Pública de Navarra	1
Universidad de A Coruña	0
Universidad de Almería	0
Universidad Autónoma de Madrid	0
Universidad de Burgos	0
Universidad de Cantabria	0
Universidad de Castilla-La Mancha	0
Universidad de Extremadura	0

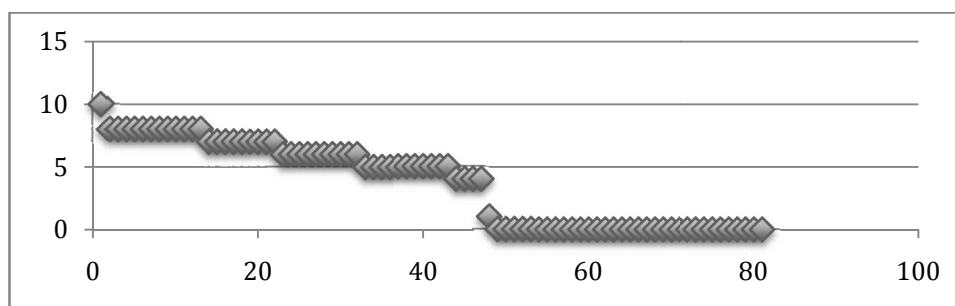
Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universitat de Girona	0
Universidad de La Laguna	0
Universidad de La Rioja	0
Universidad de León	0
Universidad de Murcia	0
Universidad de Oviedo	0
Universitat Pompeu Fabra	0
Universitat Rovira i Virgili	0
Universidad de Santiago de Compostela	0
Universidad de Vigo	0
Universitat Abat Oliba CEU	0
Universidad Católica de Valencia	0
Universidad Europea del Atlántico	0
Universidad Europea Miguel de Cervantes	0
IE. Universidad	0
Universidad Loyola Andalucía	0
Universidad Pontificia Comillas	0
Universidad Pontificia de Salamanca	0
Universidad San Jorge	0
A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Universitat Oberta de Catalunya	0
Universidad Internacional de la Rioja	0
Universidad Isabel I de Castilla	0
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	0
Universidad Internacional de Andalucía	0
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	0

Fuente: elaboración propia

Casi el 40 % de las universidades ha logrado obtener una puntuación por encima de 6 sobre 12 a la hora de valorar este parámetro. Así se refleja en la **Figura 10.11**.

Figura 10.11. Puntuaciones obtenidas en relación al parámetro repositorio de fotografías del álbum multimedia



Fuente: elaboración propia

En general, la existencia de este parámetro, el número de universidades que la contienen es alto. De hecho, en la **Tabla 10.49**, al calcular la mediana esto mismo se pone claramente de manifiesto. Tres de los indicadores puntúan por encima del valor de inexistencia.

Tabla 10.49. Mediana de los indicadores observados en el parámetro repositorio de fotografías del álbum multimedia

Mediana indicador	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
	2	2	1	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Este parámetro suele estar dentro de la sala de prensa en línea, no suele estar muy escondido y, por tanto, no precisa de más de tres clics para su localización. La actualización también responde al nivel 2 en el 25% de la población estudiada (**Tabla 10.50**).

Tabla 10.50. Relación de porcentajes obtenidos en el parámetro repositorio de fotografías del álbum multimedia

	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
Nivel 0	40%	48%	47%	67%	99%	95%
Nivel 1	5%	26%	28%	2%	1%	1%
Nivel 2	56%	26%	25%	31%	0%	4%

Fuente: elaboración propia

A continuación, y vinculado estrechamente con este primer parámetro, se procedió a evaluar otro de los elementos considerados como necesarios por los expertos. Concretamente, se testó si existía un apartado donde fuera posible descargar fotografías a diferentes calidades dentro del álbum multimedia. En este sentido, como se aprecia en la **Tabla 10.51** sí que se vio reducido el número de universidades que

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

ofrecían este servicio con respecto al parámetro anterior. Aquí, las mayores puntuaciones se encontraron en la sede web de la Universidad Autónoma de Barcelona, que alcanzó los 10 sobre 12 puntos. En segunda posición, con un valor de 8 sobre 12 puntos se concentraron tanto universidades públicas como privadas y a distancia; Universidad de Alicante, Universidad de Huelva, Universidad Camilo José Cela, Nacional de Educación a Distancia y Universitat Oberta de Catalunya.

Tabla 10.51. Resultados del parámetro descarga fotografías del álbum multimedia

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universitat Autònoma de Barcelona	10
Universidad de Alicante	8
Universidad de Huelva	8
Universidad Camilo José Cela	8
Nacional de Educación a Distancia	8
Universitat Oberta de Catalunya	8
Universitat de les Illes Balears	7
Universidad Pablo de Olavide	7
Universidad Politécnica de Cartagena	7
Universidad de Valladolid	7
Universidad Europea de Canarias	7
Universidad Europea de Madrid	7
Universidad Europea Valencia	7
Universidad Politécnica de Valencia	6
Universidad de Salamanca	6
Universidad de Cádiz	5
Universidad de Córdoba	5
Universidad de La Rioja	5
Universidad Politécnica de Madrid	5
Universidad de Sevilla	5
Universidad Alfonso X El Sabio	5

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Católica de Ávila	5
Universidad Católica San Antonio	5
Universitat Ramón Llull	5
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	5
Universidad de Alcalá	4
Universitat Politècnica de Catalunya	4
Universidad San Pablo-CEU	4
Universidad de Vigo	4
Universidad de A Coruña	0
Universidad de Almería	0
Universidad Autónoma de Madrid	0
Universitat de Barcelona	0
Universidad de Burgos	0
Universidad de Cantabria	0
Universidad Carlos III de Madrid	0
Universidad de Castilla-La Mancha	0
Universidad Complutense de Madrid	0
Universidad de Extremadura	0
Universitat de Girona	0
Universidad de Granada	0
Universidad de Jaén	0
Universidad Jaume I de Castellón	0
Universidad de La Laguna	0
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	0
Universidad de León	0
Universitat de Lleida	0
Universidad de Málaga	0
Universidad Miguel Hernández de Elche	0
Universidad de Murcia	0

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

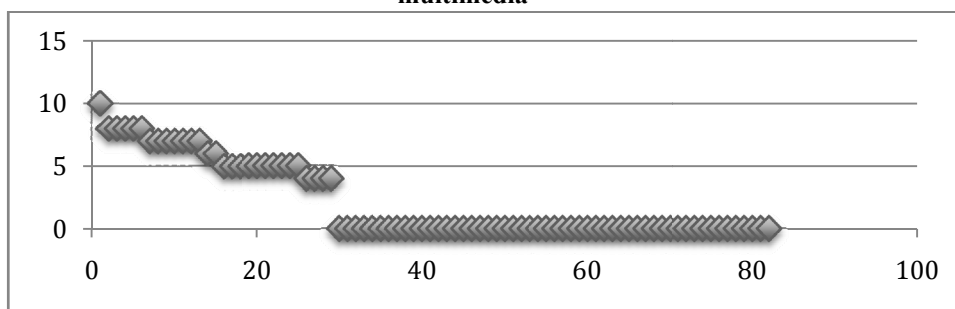
Universidad de Oviedo	0
Universidad del País Vasco	0
Universitat Pompeu Fabra	0
Universidad Pública de Navarra	0
Universidad Rey Juan Carlos	0
Universitat Rovira i Virgili	0
Universidad de Santiago de Compostela	0
Universitat de València (Estudi General)	0
Universidad de Vigo	0
Universidad de Zaragoza	0
Universitat Abat Oliba CEU	0
Universidad Antonio de Nebrija	0
Universidad Cardenal Herrera-CEU	0
Universidad Católica de Valencia	0
Universidad de Deusto	0
Universidad Europea del Atlántico	0
Universidad Europea Miguel de Cervantes	0
Universidad Francisco de Vitoria	0
IE. Universidad	0
Universitat Internacional de Catalunya	0
Universidad Loyola Andalucía	0
Universidad Mondragón Unibertsitatea	0
Universidad de Navarra	0
Universidad Pontificia Comillas	0
Universidad Pontificia de Salamanca	0
Universidad San Jorge	0
Universitat de Vic	0
A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Universidad Internacional de la Rioja	0

Universidad Isabel I de Castilla	0
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	0
Universidad Internacional de Andalucía	0

Fuente: elaboración propia

Con todo se aprecia, como no todas las universidades que cuentan con una zona de fotografías (parámetro anterior), posteriormente ofrecen la opción de descarga y en diferentes calidades. Si un 40 % de la población contenía un repositorio de fotografías o similar, lo cierto, es que esta zona de descargas solo ha sido posible detectarla en un 18,5 %¹¹⁹ de las universidades españolas. En la **Figura 10.12** se observa esta tendencia a la que nos estamos refiriendo.

Figura 10.12. Puntuaciones obtenidas en relación al parámetro descarga de fotografías del álbum multimedia



Fuente: elaboración propia

Por indicadores, el resultado es idéntico, ya que no deja de ser la suma de todo lo expuesto anteriormente.

La mediana en todas mediciones ha dado como resultado el valor de 0. (**Tabla 10.52.**)

Tabla 10.52. Mediana de los indicadores observados en relación al parámetro descarga de fotografías del álbum multimedia

Mediana indicador	del Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

En el nivel 2, se aprecia que si existía el parámetro estaba dentro de la sala de prensa en línea de la universidad y en un sitio fácilmente accesible (35 % de nivel 2 en cuanto existencia y ubicación).

¹¹⁹ En un valor al menos de 6 sobre 12.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Después de estos dos elementos, el tercer aspecto mejor puntuado ha sido su capacidad de actualización, donde se han alcanzado el 15 % (nivel 2). Véase **Tabla 10.53**.

Tabla 10.53. Relación de porcentajes obtenidos en el parámetro descarga de fotografías del álbum multimedia

	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
Nivel 0	65%	65 %	67%	84%	100%	99%
Nivel 1	0%	0%	19%	2%	0%	0%
Nivel 2	35%	35%	15%	14%	0%	1%

Fuente: elaboración propia

El siguiente parámetro valorado dentro del álbum multimedia ha sido el repositorio de audios. En general, las universidades, y dentro de ellas sus salas de prensa en línea, utilizan poco este parámetro como parte integrante de su álbum multimedia. Las universidades que logran mejor puntuación en esta clasificación son las de Miguel Hernández de Elche, San Jorge, San Pablo-CEU y Nacional de Educación a Distancia. Todas ellas están en el primer puesto, con una puntuación de 8 puntos sobre 12. En la **Tabla 10.54** se resumen los resultados obtenidos.

Tabla 10.54. Resultados del parámetro repositorio de audios del álbum multimedia

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universidad Miguel Hernández de Elche	8
Universidad San Jorge	8
Universidad San Pablo-CEU	8
Nacional de Educación a Distancia	8
Universidad Politécnica de Cartagena	7
Universidad Católica de Ávila	7
Universidad de Almería	6
Universidad de Salamanca	6
Universidad Europea de Canarias	6
Universidad Europea de Madrid	6
Universidad Europea Valencia	6

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de Alcalá	5
Universitat Politècnica de Catalunya	5
Universitat Pompeu Fabra	5
Universidad de Alicante	3
Universidad de A Coruña	0
Universitat Autònoma de Barcelona	0
Universidad Autónoma de Madrid	0
Universitat de Barcelona	0
Universidad de Burgos	0
Universidad de Cádiz	0
Universidad de Cantabria	0
Universidad Carlos III de Madrid	0
Universidad de Castilla-La Mancha	0
Universidad Complutense de Madrid	0
Universidad de Córdoba	0
Universidad de Extremadura	0
Universitat de Girona	0
Universidad de Granada	0
Universidad de Huelva	0
Universitat de les Illes Balears	0
Universidad de Jaén	0
Universidad Jaume I de Castellón	0
Universidad de La Laguna	0
Universidad de La Rioja	0
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	0
Universidad de León	0
Universitat de Lleida	0
Universidad de Málaga	0
Universidad de Murcia	0

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de Oviedo	0
Universidad Pablo de Olavide	0
Universidad del País Vasco	0
Universidad Politécnica de Madrid	0
Universidad Politécnica de Valencia	0
Universidad Pública de Navarra	0
Universidad Rey Juan Carlos	0
Universitat Rovira i Virgili	0
Universidad de Santiago de Compostela	0
Universidad de Sevilla	0
Universitat de València (Estudi General)	0
Universidad de Valladolid	0
Universidad de Vigo	0
Universidad de Zaragoza	0
Universitat Abat Oliba CEU	0
Universidad Alfonso X El Sabio	0
Universidad Antonio de Nebrija	0
Universidad Camilo José Cela	0
Universidad Cardenal Herrera-CEU	0
Universidad Católica de Valencia	0
Universidad Católica San Antonio	0
Universidad de Deusto	0
Universidad Europea del Atlántico	0
Universidad Europea Miguel de Cervantes	0
Universidad Francisco de Vitoria	0
IE. Universidad	0
Universitat Internacional de Catalunya	0
Universidad Loyola Andalucía	0
Universidad Mondragón Unibertsitatea	0

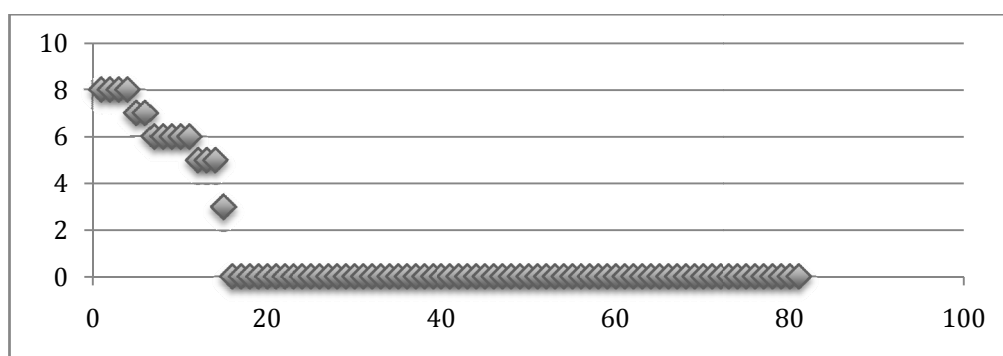
Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de Navarra	0
Universidad Pontificia Comillas	0
Universidad Pontificia de Salamanca	0
Universitat Ramón Llull	0
Universitat de Vic	0
A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Universitat Oberta de Catalunya	0
Universidad Internacional de la Rioja	0
Universidad Isabel I de Castilla	0
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	0
Universidad Internacional de Andalucía	0
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	0

Fuente: elaboración propia

En la **Figura 10.13** se observa como carece de este parámetro el 80 % de las universidades analizadas.

Figura 10.13. Puntuaciones obtenidas en relación al parámetro repositorio de audios del álbum multimedia



Fuente: elaboración propia

Se trata de un parámetro en general inexistente aunque sí que es cierto que en aquellos casos donde las universidades han puntuado (**Tabla 10.54.**), los valores más bajos se registran en adaptación y en traducción, de nuevo. En la **Tabla 10.55.** se muestra la tendencia general observada a la hora de valorar cada uno de los indicadores en las salas de prensa en línea universitarias.

Tabla 10.55 Mediana de los indicadores observados en el parámetro repositorio de audios del álbum multimedia

Mediana del indicador	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Más allá de los valores de tendencia central registrados, en este cuadro se observan por porcentajes las diferentes puntuaciones obtenidas (Tabla 10.55.).

Tabla 10.56. Relación de porcentajes obtenidos en el parámetro repositorio de audios del álbum multimedia

	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
Nivel 0	81%	81%	80%	85%	0%	0%
Nivel 1	5%	5%	10%	5%	0%	0%
Nivel 2	14%	14%	10%	10%	0%	0%

Fuente: elaboración propia

Seguidamente, y en este caso vinculado con el parámetro de zona de audios, se procedió a evaluar otro de los elementos considerados como necesarios por los expertos que se sometieron a nuestro análisis. En esta ocasión se evaluó si existía un apartado donde fuera posible descargar cortes de voz. En la **Tabla 10.57** se observa como son dos universidades públicas, dos privada y una online la que encabezan esta clasificación: Alicante, Huelva, Camilo José Cela, Navarra, Nacional de Educación a Distancia, respectivamente.

Tabla 10.57. Resultados del parámetro descarga cortes de voz del álbum multimedia

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universidad de Alicante	8
Universidad de Huelva	8
Universidad Camilo José Cela	8
Universidad de Navarra	8
Nacional de Educación a Distancia	8
Universidad Católica de Ávila	7
Universidad Complutense de Madrid	6
Universidad Europea de Canarias	5

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Europea de Madrid	5
Universidad Europea Valencia	5
Universidad de León	2
Universidad de A Coruña	0
Universidad de Alcalá	0
Universidad de Almería	0
Universitat Autònoma de Barcelona	0
Universidad Autónoma de Madrid	0
Universitat de Barcelona	0
Universidad de Burgos	0
Universidad de Cádiz	0
Universidad de Cantabria	0
Universidad Carlos III de Madrid	0
Universidad de Castilla-La Mancha	0
Universidad de Córdoba	0
Universidad de Extremadura	0
Universitat de Girona	0
Universidad de Granada	0
Universitat de les Illes Balears	0
Universidad de Jaén	0
Universidad Jaume I de Castellón	0
Universidad de La Laguna	0
Universidad de La Rioja	0
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	0
Universitat de Lleida	0
Universidad de Málaga	0
Universidad Miguel Hernández de Elche	0
Universidad de Murcia	0
Universidad de Oviedo	0

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Pablo de Olavide	0
Universidad del País Vasco	0
Universidad Politécnica de Cartagena	0
Universitat Politècnica de Catalunya	0
Universidad Politécnica de Madrid	0
Universidad Politécnica de Valencia	0
Universitat Pompeu Fabra	0
Universidad Pública de Navarra	0
Universidad Rey Juan Carlos	0
Universitat Rovira i Virgili	0
Universidad de Salamanca	0
Universidad de Santiago de Compostela	0
Universidad de Sevilla	0
Universitat de València (Estudi General)	0
Universidad de Valladolid	0
Universidad de Vigo	0
Universidad de Zaragoza	0
Universitat Abat Oliba CEU	0
Universidad Alfonso X El Sabio	0
Universidad Antonio de Nebrija	0
Universidad Cardenal Herrera-CEU	0
Universidad Católica de Valencia	0
Universidad Católica San Antonio	0
Universidad de Deusto	0
Universidad Europea del Atlántico	0
Universidad Europea Miguel de Cervantes	0
Universidad Francisco de Vitoria	0
IE. Universidad	0
Universitat Internacional de Catalunya	0

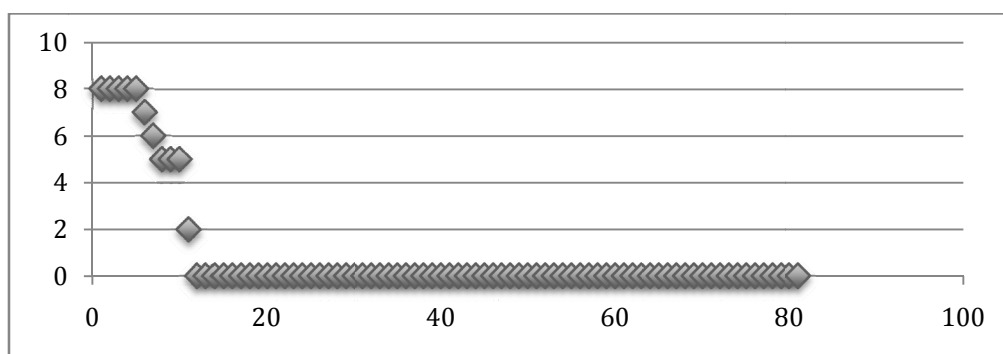
Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Loyola Andalucía	0
Universidad Mondragón Unibertsitatea	0
Universidad Pontificia Comillas	0
Universidad Pontificia de Salamanca	0
Universitat Ramón Llull	0
Universidad San Jorge	0
Universidad San Pablo-CEU	0
Universitat de Vic	0
A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Universitat Oberta de Catalunya	0
Universidad Internacional de la Rioja	0
Universidad Isabel I de Castilla	0
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	0
Universidad Internacional de Andalucía	0
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	0

Fuente: elaboración propia

Al analizar este elemento se observa que no todas las universidades que cuentan con repositorio de audio ofrecen cortes de voz de acontecimientos de actualidad. Del total de las universidades analizadas, solo un 13 %, aproximadamente, ofrece este parámetro en su sala de prensa o en su sede web universitaria. En la **Figura 10.14** se muestran gráficamente los datos obtenidos.

Figura 10.14. Puntuaciones obtenidas en relación al parámetro descarga cortes de voz del álbum multimedia



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, se trata de un parámetro poco frecuente. (**Tabla 10.58**).

Tabla 10.58. Mediana de los indicadores observados en relación al parámetro descarga cortes de voz del álbum multimedia

Mediana del indicador	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

De todas maneras, existen excepciones como las planteadas en la **Tabla 10.59** donde, sobre todo, puntúan un poco más favorablemente la existencia, la ubicación, así como la actualización e interacción.

Tabla 10.59. Relación de porcentajes obtenidos en relación al parámetro descarga cortes de voz del álbum multimedia

	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
Nivel 0	85%	85%	86%	89%	0%	0%
Nivel 1	5%	5%	5%	0%	0%	0%
Nivel 2	10%	10%	9%	11%	0%	0%

Fuente: elaboración propia

Por último, se ha estudiado si estas salas de prensa en línea universitarias contaban con un repositorio de vídeos. Lo que más ha llamado la atención ha sido que *YouTube* suele ejercer esa función y suele ser la plataforma donde las instituciones cuelgan los vídeos. En la **Tabla 10.60** se puede ver como hay una universidad que ha obtenido la máxima puntuación. Se trata de la Universidad Jaume I de Castellón que ha logrado alcanzar la puntuación de 12 sobre 12. A continuación, la segunda universidad mejor posicionada ha sido la Autónoma de Barcelona, con 10 sobre 12 puntos. Las universidades privadas estarían en una tercera posición, en el bloque de las instituciones que han obtenido 8 sobre 12 puntos. Se trata de un parámetro bastante frecuente dentro del contexto universitario. Está presente en el 80 % de la población analizada, aproximadamente.

Tabla 10.60. Resultados del parámetro repositorio de vídeo del álbum multimedia

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universidad Jaume I de Castellón	12
Universitat Autònoma de Barcelona	10
Universidad de Alicante	8
Universidad de Cantabria	8
Universidad de Extremadura	8
Universidad de Jaén	8
Universidad de La Rioja	8
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	8
Universitat de Lleida	8
Universidad de Murcia	8
Universidad Politécnica de Madrid	8
Universidad Politécnica de Valencia	8
Universidad Rey Juan Carlos	8
Universitat Rovira i Virgili	8
Universidad Antonio de Nebrija	8
Universidad Camilo José Cela	8
Universidad Cardenal Herrera-CEU	8
Universidad Católica San Antonio	8
Universidad de Deusto	8
Universidad Europea del Atlántico	8
Universidad Europea Miguel de Cervantes	8
Universidad Loyola Andalucía	8
Universidad Mondragón Unibertsitatea	8
Universidad de Navarra	8
Universidad Pontificia de Salamanca	8

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad San Jorge	8
Universidad San Pablo-CEU	8
A Distancia de Madrid (UDIMA)	8
Universitat Oberta de Catalunya	8
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	8
Universidad de Alcalá	7
Universitat de les Illes Balears	7
Universidad de León	7
Universidad del País Vasco	7
Universidad Politécnica de Cartagena	7
Universidad de Sevilla	7
Universitat de València (Estudi General)	7
Universidad de Valladolid	7
Universidad Pontificia Comillas	7
Universitat Ramón Llull	7
Nacional de Educación a Distancia	7
Universidad de A Coruña	6
Universidad de Burgos	6
Universidad Carlos III de Madrid	6
Universidad de Castilla-La Mancha	6
Universitat de Girona	6
Universidad de Granada	6
Universitat Politècnica de Catalunya	6
Universidad de Salamanca	6
Universidad Católica de Valencia	6
Universidad Internacional de Andalucía	6
Universidad de Málaga	5
Universidad Miguel Hernández de Elche	5
Universidad Pablo de Olavide	5

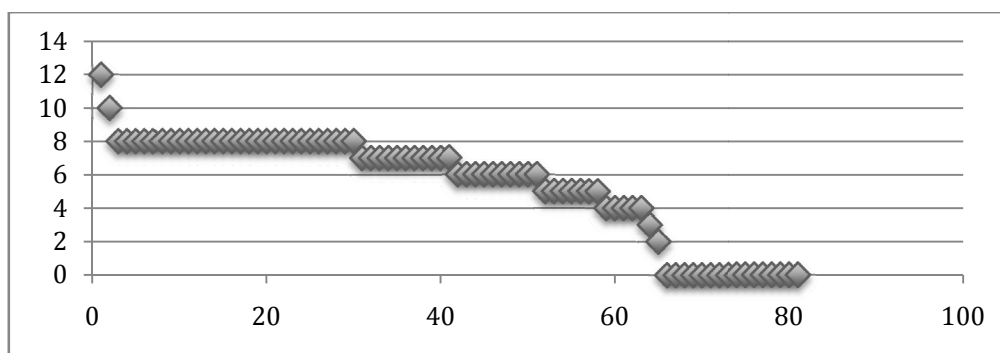
Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universitat Pompeu Fabra	5
Universidad de Vigo	5
Universidad Alfonso X El Sabio	5
Universidad Francisco de Vitoria	5
Universidad Autónoma de Madrid	4
Universidad de Cádiz	4
Universidad Católica de Ávila	4
IE. Universidad	4
Universitat de Vic	4
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	4
Universidad de Huelva	3
Universitat Internacional de Catalunya	2
Universidad de Almería	0
Universitat de Barcelona	0
Universidad Complutense de Madrid	0
Universidad de Córdoba	0
Universidad de La Laguna	0
Universidad de Oviedo	0
Universidad Pública de Navarra	0
Universidad de Santiago de Compostela	0
Universidad de Zaragoza	0
Universitat Abat Oliba CEU	0
Universidad Europea de Canarias	0
Universidad Europea de Madrid	0
Universidad Europea Valencia	0
Universidad Internacional de la Rioja	0
Universidad Isabel I de Castilla	0

Fuente: elaboración propia

En la **Figura 10.15** se aprecia cómo, en general, las universidades alcanzan un valor bastante aceptable al analizar este parámetro.

Figura 10.15. Puntuaciones obtenidas en relación al parámetro repositorio de vídeo del álbum multimedia



Fuente: elaboración propia

Si valoramos sus indicadores, en conjunto, puede apreciarse que, en general, puntúan significativamente en existencia y ubicación y, por primera vez, el indicador de interacción. En el caso del indicador actualización, la valoración obtenida no es destacada pero al menos se da a cierto nivel, se queda en 1. El resto de los indicadores son inexistentes. **Tabla 10.61.** .

Tabla 10.61. Mediana de los indicadores observados en relación al parámetro repositorio de vídeo del álbum multimedia

Mediana indicador	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
	2	2	1	2	0	0

Fuente: elaboración propia

Eso sí, aunque en existencia y en ubicación (**Tabla 10.62.**), sobre todo, este parámetro registra porcentajes muy favorables (72%), sus niveles de adaptación y traducción se quedan en los valores más bajos (entre 0 y 2 %).

Tabla 10.62. Relación de porcentajes obtenidos en relación al parámetro repositorio de vídeo del álbum multimedia

	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
Nivel 0	18%	18%	57%	36%	100%	96%
Nivel 1	10%	10%	7%	5%	0%	1%
Nivel 2	72%	72%	36%	59%	0%	2%

Fuente: elaboración propia

10.6.4. **RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE DOSSIER**

En general, la variable dossier debiera estar presente en todas las salas de prensa en línea. Sin embargo, como puede apreciarse, en la **Tabla 10.63.** se trata de una variable cada vez menos frecuente entre las salas de prensa en línea universitarias. El dossier más completo, en relación a los indicadores fijados en este trabajo, ha sido el de una universidad privada: Cardenal Herrera-CEU. Además, su puntuación es bastante superior a la Universidad de Alcalá, la Complutense de Madrid o la Politécnica de Cartagena que aparecen en 2º, 3º y 4º posición con una puntuación de 5,17. De nuevo se encuentra que a pesar de que existen, se trata de recursos que no aprovechan toda su potencialidad, aun cuando técnicamente son totalmente factibles.

Tabla 10.63.Resultados de la variable independiente dossier

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universidad Cardenal Herrera-CEU	7,011128776
Universidad de Alcalá	5,179650238
Universidad Complutense de Madrid	5,179650238
Universidad Politécnica de Cartagena	5,179650238
Universidad de Oviedo	4,316375199
Universitat Rovira i Virgili	4,149443561
Universidad Autónoma de Madrid	3,777424483
Universidad de Burgos	3,615262321
Universidad de Zaragoza	3,60572337
Universidad Miguel Hernández de Elche	3,410174881
Universitat Pompeu Fabra	3,090620032
Universidad de Vigo	3,090620032
Universidad Católica de Ávila	2,747217806
Universidad del País Vasco	2,356120827
Universitat Oberta de Catalunya	1,755166932
Universidad de Cádiz	1,717011129
Universidad de Granada	1,573926868
Universidad Jaume I de Castellón	1,573926868
Universitat de València (Estudi General)	1,573926868
Universidad de Santiago de Compostela	1,516693164
Universidad Pública de Navarra	1,230524642
Universidad de León	1,049284579
Universidad de Murcia	1,049284579
Universidad Camilo José Cela	0,648648649

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universitat Internacional de Catalunya	0,486486486
Universidad de A Coruña	0
Universidad de Alicante	0
Universidad de Almería	0
Universitat Autònoma de Barcelona	0
Universitat de Barcelona	0
Universidad de Cantabria	0
Universidad Carlos III de Madrid	0
Universidad de Castilla-La Mancha	0
Universidad de Córdoba	0
Universidad de Extremadura	0
Universitat de Girona	0
Universidad de Huelva	0
Universitat de les Illes Balears	0
Universidad de Jaén	0
Universidad de La Laguna	0
Universidad de La Rioja	0
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	0
Universitat de Lleida	0
Universidad de Málaga	0
Universidad Pablo de Olavide	0
Universitat Politècnica de Catalunya	0
Universidad Politécnica de Madrid	0
Universidad Politécnica de Valencia	0
Universidad Rey Juan Carlos	0
Universidad de Salamanca	0
Universidad de Sevilla	0
Universidad de Valladolid	0
Universitat Abat Oliba CEU	0
Universidad Alfonso X El Sabio	0
Universidad Antonio de Nebrija	0
Universidad Católica de Valencia	0
Universidad Católica San Antonio	0
Universidad de Deusto	0
Universidad Europea de Canarias	0
Universidad Europea de Madrid	0
Universidad Europea Valencia	0
Universidad Europea del Atlántico	0
Universidad Europea Miguel de Cervantes	0
Universidad Francisco de Vitoria	0
IE. Universidad	0
Universidad Loyola Andalucía	0

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Mondragón Unibertsitatea	0
Universidad de Navarra	0
Universidad Pontificia Comillas	0
Universidad Pontificia de Salamanca	0
Universitat Ramón Llull	0
Universidad San Jorge	0
Universidad San Pablo-CEU	0
Universitat de Vic	0
A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Nacional de Educación a Distancia	0
Universidad Internacional de la Rioja	0
Universidad Isabel I de Castilla	0
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	0
Universidad Internacional de Andalucía	0
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	0

Fuente: elaboración propia

En la **Tabla 10.64.** se muestra, de una manera más visual, y por porcentajes, las puntuaciones medias obtenidas a la hora de valorar de manera global la variable independiente.

Tabla 10.64. Valores medios obtenidos en la variable independiente dossier

Valor de media	Porcentaje
Más de 7	1,23 %
Más de 5	3,7 %
Más de 4	2,46 %
Más de 3	7,04 %
Más de 2	2,46 %
Más de 1	11,11%
Más de 0	2,46 %
Valor 0	69,1 %

Fuente: elaboración propia

Casi el 70 % de la población analizada carece de este recurso y solo un 1,23 %, lo correspondiente a una sola universidad, logra obtener buena puntuación en el análisis.

10.6.4.1. RESULTADOS DE PARÁMETROS E INDICADORES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE DOSSIER

Además, un 30 %, parece contener este recurso pero de nuevo de una forma poco ajustada a los cánones de la web 2.0, donde la actualización, la interactividad o la adaptación del mensaje son requisitos

ineludibles si se quiere aprovechar su potencialidad. En la **Tabla 10.65** se pueden recordar cuáles son los parámetros que asociados a la variable independiente dossier fueron valorados por los expertos.

Tabla 10.65.Relación de parámetros asociados al dossier aprobados por los expertos

Variable independiente	Parámetros
Dossier digital	Se valora si contiene un dossier de prensa escrita Se valora si contiene un dossier de televisión Se valora si contiene un dossier de radio Se valora si contiene un dossier de portales digitales Se valora que exista un dossier que recoja otro tipo de apariciones de la institución en blogs

Fuente: elaboración propia

Uno de los primeros parámetros que alcanzó el consenso fue el hecho de que el recurso contara con un apartado donde se registrara toda aquella información que hubiera aparecido en la prensa escrita. En este sentido, es una universidad privada, la Cardenal Herrera-CEU, la que logra la máxima puntuación (10 puntos sobre 12). A continuación, la segunda nota más alta la logran la Universidad de Zaragoza y la Universidad Oberta de Cataluña. En general, es preciso indicar que su presencia en las sedes webs universitarias es escasa. Tan solo se han encontrado parámetros relacionados en el 25 % de la población como se puede observar en la **Tabla 10.66**.

Tabla 10.66.Resultados del parámetro prensa escrita en el dossier

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universidad Cardenal Herrera-CEU	10
Universidad de Zaragoza	7
Universidad Oberta de Catalunya	7
Universidad de Alcalá	6
Universidad Complutense de Madrid	6
Universidad Jaume I de Castellón	6
Universidad Politécnica de Cartagena	6
Universidad Pompeu Fabra	6
Universidad Rovira i Virgili	6
Universidad de Valencia	6
Universidad de Vigo	6
Universidad de Cádiz	5
Universidad de Oviedo	5
Universidad Pública de Navarra	5
Universidad Católica de Ávila	5

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Autónoma de Madrid	4
Universidad de Burgos	4
Universidad de León	4
Universidad de Murcia	4
Universidad de Granada	3
Universidad de A Coruña	0
Universidad de Alicante	0
Universidad de Almería	0
Universidad Autónoma de Barcelona	0
Universidad de Barcelona	0
Universidad de Cantabria	0
Universidad Carlos III de Madrid	0
Universidad de Castilla-La Mancha	0
Universidad de Córdoba	0
Universidad de Extremadura	0
Universidad de Girona	0
Universidad de Huelva	0
Universidad de les Illes Balears	0
Universidad de Jaén	0
Universidad de La Laguna	0
Universidad de La Rioja	0
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	0
Universidad de Lleida	0
Universidad de Málaga	0
Universidad Miguel Hernández de Elche	0
Universidad Pablo de Olavide	0
Universidad del País Vasco	0
Universidad Politécnica de Catalunya	0
Universidad Politécnica de Madrid	0
Universidad Politécnica de Valencia	0
Universidad Rey Juan Carlos	0
Universidad de Salamanca	0
Universidad de Santiago de Compostela	0
Universidad de Sevilla	0
Universidad de Valladolid	0
Universidad Abat Oliba CEU	0
Universidad Alfonso X El Sabio	0
Universidad Antonio de Nebrija	0
Universidad Camilo José Cela	0
Universidad Católica de Valencia	0
Universidad Católica San Antonio	0
Universidad de Deusto	0

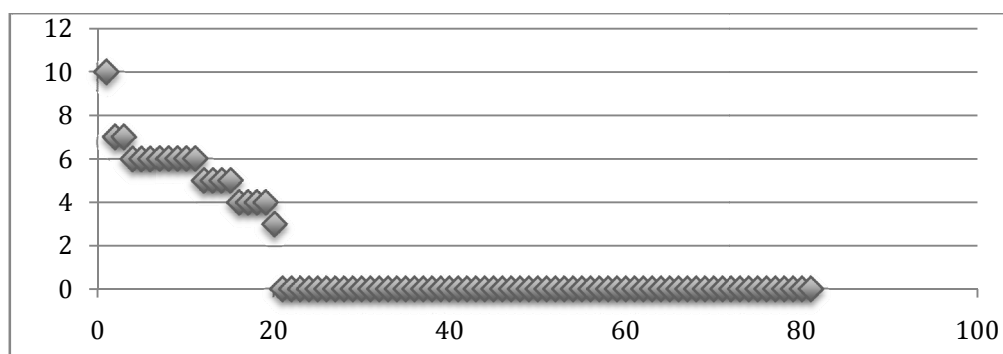
Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Europea de Canarias	0
Universidad Europea de Madrid	0
Universidad Europea Valencia	0
Universidad Europea del Atlántico	0
Universidad Europea Miguel de Cervantes	0
Universidad Francisco de Vitoria	0
IE. Universidad	0
Universidad Internacional de Catalunya	0
Universidad Loyola Andalucía	0
Universidad Mondragón Unibertsitatea	0
Universidad de Navarra	0
Universidad Pontificia Comillas	0
Universidad Pontificia de Salamanca	0
Universidad Ramón Llull	0
Universidad San Jorge	0
Universidad San Pablo-CEU	0
Universidad de Vic	0
A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Nacional de Educación a Distancia	0
Universidad Internacional de la Rioja	0
Universidad Isabel I de Castilla	0
Universidad Internacional Valenciana (VIU)	0
Universidad Internacional de Andalucía	0
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	0

Fuente: elaboración propia

En la **Figura 10.16** se puede apreciar de manera gráfica como se trata de un parámetro casi inexistente en las universidades españolas. Más del 75 % de las sedes webs analizadas carecen de esta herramienta.

Figura 10.16. Puntuaciones obtenidas en el parámetro prensa escrita en el dossier



Fuente: elaboración propia

En cuanto al dossier de radio, solo 4 universidades logran alcanzar la media de 6 puntos sobre 12. De nuevo, es la Universidad Cardenal Herrera-CEU la que logra una puntuación más alta en esta clasificación. En la **Tabla 10.67.** pueden observarse los resultados obtenidos.

Tabla 10.67.Resultados del parámetro radio en el dossier

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universidad Cardenal Herrera-CEU	10
Universidad de Alcalá	6
Universidad Complutense de Madrid	6
Universidad Politécnica de Cartagena	6
Universidad Miguel Hernández de Elche	5
Universidad de Oviedo	5
Universidad Autónoma de Madrid	4
Universidad de Burgos	4
Universidad de A Coruña	0
Universidad de Alicante	0
Universidad de Almería	0
Universidad Autónoma de Barcelona	0
Universidad de Barcelona	0
Universidad de Cádiz	0
Universidad de Cantabria	0
Universidad Carlos III de Madrid	0
Universidad de Castilla-La Mancha	0
Universidad de Córdoba	0
Universidad de Extremadura	0
Universidad de Girona	0
Universidad de Granada	0
Universidad de Huelva	0
Universidad de les Illes Balears	0
Universidad de Jaén	0
Universidad Jaume I de Castellón	0
Universidad de La Laguna	0
Universidad de La Rioja	0
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	0
Universidad de León	0
Universidad de Lleida	0
Universidad de Málaga	0
Universidad de Murcia	0

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Pablo de Olavide	0
Universidad del País Vasco	0
Universidad Politécnica de Catalunya	0
Universidad Politécnica de Valencia	0
Universidad Pompeu Fabra	0
Universidad Pública de Navarra	0
Universidad Rey Juan Carlos	0
Universidad Rovira i Virgili	0
Universidad de Salamanca	0
Universidad de Santiago de Compostela	0
Universidad de Sevilla	0
Universidad de Valencia	0
Universidad de Valladolid	0
Universidad de Vigo	0
Universidad de Zaragoza	0
Universidad Abat Oliba CEU	0
Universidad Alfonso X El Sabio	0
Universidad Antonio de Nebrija	0
Universidad Camilo José Cela	0
Universidad Católica de Ávila	0
Universidad Católica de Valencia	0
Universidad Católica San Antonio	0
Universidad de Deusto	0
Universidad Europea de Canarias	0
Universidad Europea de Madrid	0
Universidad Europea Valencia	0
Universidad Europea del Atlántico	0
Universidad Europea Miguel de Cervantes	0
Universidad Francisco de Vitoria	0
IE. Universidad	0
Universidad Internacional de Catalunya	0
Universidad Loyola Andalucía	0
Universidad Mondragón Unibertsitatea	0
Universidad de Navarra	0
Universidad Pontificia Comillas	0
Universidad Pontificia de Salamanca	0
Universidad Ramón Llull	0
Universidad San Jorge	0
Universidad San Pablo-CEU	0
Universidad de Vic	0
A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Nacional de Educación a Distancia	0

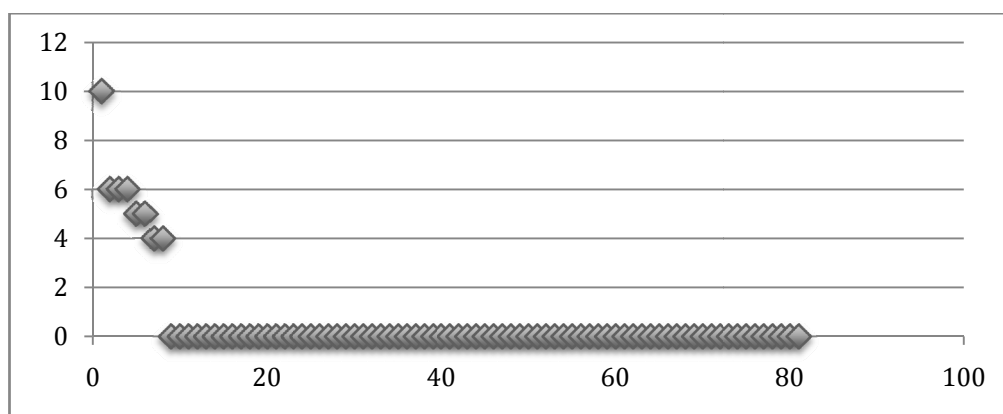
Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Oberta de Catalunya	0
Universidad Internacional de la Rioja	0
Universidad Isabel I de Castilla	0
Universidad Internacional Valenciana (VIU)	0
Universidad Internacional de Andalucía	0
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	0
Universidad Politécnica de Madrid	0

Fuente: elaboración propia

En la **Figura 10.17** se puede apreciar de una manera gráfica como se trata de un parámetro casi inexistente en las universidades españolas. Más del 90 % de las sedes webs analizadas carecen de esta herramienta.

Figura 10.17. Puntuaciones obtenidas en el parámetro radio en el dossier



Fuente: elaboración propia

En cuanto al parámetro dossier de televisión, nuevamente, es una universidad privada, otra vez la Cardenal Herrera CEU la que logra obtener la mejor puntuación. Seguida en este caso de las de Alcalá, Complutense de Madrid, Politécnica de Cartagena y Rovira i Virgili. Son las únicas que logran alcanzar el valor de 6 o superior sobre 12 puntos. Estos datos se pueden consultar en la **Tabla 10.68**.

Tabla 10.68. Resultados del parámetro televisión en el dossier

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universidad Cardenal Herrera-CEU	10
Universidad de Alcalá	6
Universidad Complutense de Madrid	6
Universidad Politécnica de Cartagena	6

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Rovira i Virgili	6
Universidad Miguel Hernández de Elche	5
Universidad de Oviedo	5
Universidad Autónoma de Madrid	4
Universidad de Burgos	4
Universidad de A Coruña	0
Universidad de Alicante	0
Universidad de Almería	0
Universidad Autónoma de Barcelona	0
Universidad de Barcelona	0
Universidad de Cádiz	0
Universidad de Cantabria	0
Universidad Carlos III de Madrid	0
Universidad de Castilla-La Mancha	0
Universidad de Córdoba	0
Universidad de Extremadura	0
Universidad de Girona	0
Universidad de Granada	0
Universidad de Huelva	0
Universidad de les Illes Balears	0
Universidad de Jaén	0
Universidad Jaume I de Castellón	0
Universidad de La Laguna	0
Universidad de La Rioja	0
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	0
Universidad de León	0
Universidad de Lleida	0
Universidad de Málaga	0
Universidad de Murcia	0
Universidad Pablo de Olavide	0
Universidad del País Vasco	0
Universidad Politécnica de Catalunya	0
Universidad Politécnica de Madrid	0
Universidad Politécnica de Valencia	0
Universidad Pompeu Fabra	0
Universidad Pública de Navarra	0
Universidad Rey Juan Carlos	0
Universidad de Salamanca	0
Universidad de Santiago de Compostela	0
Universidad de Sevilla	0
Universidad de Valencia	0
Universidad de Valladolid	0

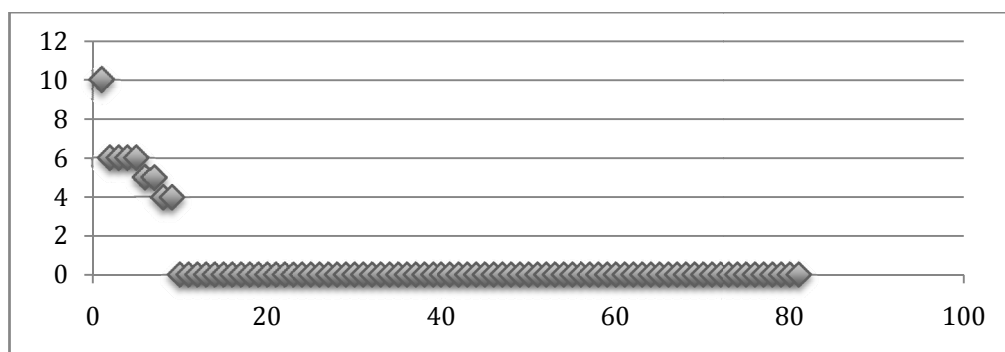
Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de Vigo	0
Universidad de Zaragoza	0
Universidad Abat Oliba CEU	0
Universidad Alfonso X El Sabio	0
Universidad Antonio de Nebrija	0
Universidad Camilo José Cela	0
Universidad Católica de Ávila	0
Universidad Católica de Valencia	0
Universidad Católica San Antonio	0
Universidad de Deusto	0
Universidad Europea de Canarias	0
Universidad Europea de Madrid	0
Universidad Europea Valencia	0
Universidad Europea del Atlántico	0
Universidad Europea Miguel de Cervantes	0
Universidad Francisco de Vitoria	0
IE. Universidad	0
Universidad Internacional de Catalunya	0
Universidad Loyola Andalucía	0
Universidad Mondragón Unibertsitatea	0
Universidad de Navarra	0
Universidad Pontificia Comillas	0
Universidad Pontificia de Salamanca	0
Universidad Ramón Llull	0
Universidad San Jorge	0
Universidad San Pablo-CEU	0
Universidad de Vic	0
A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Nacional de Educación a Distancia	0
Universidad Oberta de Catalunya	0
Universidad Internacional de la Rioja	0
Universidad Isabel I de Castilla	0
Universidad Internacional Valenciana (VIU)	0
Universidad Internacional de Andalucía	0
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	0

Fuente: elaboración propia

De nuevo, en la **Figura 10.18** se puede apreciar como el 88, 8 % de las universidades analizadas no recoge, al menos en su sede web universitaria, nada vinculado con un posible dossier de televisión.

Figura 10.18. Puntuaciones obtenidas en el parámetro televisión en el dossier



Fuente: elaboración propia

También se ha analizado si este dossier digital contempla un apartado dedicado a recoger lo dicho por la institución en otros portales digitales. En esta evaluación los resultados siguen siendo bastante similares a los obtenidos en los parámetros anteriores. Como se puede apreciar en la **Tabla 10.69**, la Universidad Cardenal Herrera-CEU sigue siendo la que mejor puntuación obtiene. Les siguen con 7 puntos Zaragoza y Oberta de Catalunya (7 sobre 12).

Tabla 10.69. Resultados del parámetro portales digitales en el dossier

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universidad Cardenal Herrera-CEU	10
Universidad de Zaragoza	7
Universitat Oberta de Catalunya	7
Universidad de Alcalá	6
Universidad Complutense de Madrid	6
Universidad Jaume I de Castellón	6
Universidad Politécnica de Cartagena	6
Universitat Pompeu Fabra	6
Universitat Rovira i Virgili	6
Universitat de València (Estudi General)	6
Universidad de Vigo	6
Universidad de Cádiz	5
Universidad de Oviedo	5
Universidad Pública de Navarra	5
Universidad Católica de Ávila	5
Universidad Autónoma de Madrid	4
Universidad de Burgos	4
Universidad de León	4

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de Murcia	4
Universidad Camilo José Cela	4
Universidad de Granada	3
Universitat Internacional de Catalunya	3
Universidad de A Coruña	0
Universidad de Alicante	0
Universidad de Almería	0
Universitat Autònoma de Barcelona	0
Universitat de Barcelona	0
Universidad de Cantabria	0
Universidad Carlos III de Madrid	0
Universidad de Castilla-La Mancha	0
Universidad de Córdoba	0
Universidad de Extremadura	0
Universitat de Girona	0
Universidad de Huelva	0
Universitat de les Illes Balears	0
Universidad de Jaén	0
Universidad de La Laguna	0
Universidad de La Rioja	0
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	0
Universitat de Lleida	0
Universidad de Málaga	0
Universidad Miguel Hernández de Elche	0
Universidad Pablo de Olavide	0
Universidad del País Vasco	0
Universitat Politècnica de Catalunya	0
Universidad Politécnica de Madrid	0
Universidad Politécnica de Valencia	0
Universidad Rey Juan Carlos	0
Universidad de Salamanca	0
Universidad de Santiago de Compostela	0
Universidad de Sevilla	0
Universidad de Valladolid	0
Universitat Abat Oliba CEU	0
Universidad Alfonso X El Sabio	0
Universidad Antonio de Nebrija	0
Universidad Católica de Valencia	0
Universidad Católica San Antonio	0
Universidad de Deusto	0
Universidad Europea de Canarias	0
Universidad Europea de Madrid	0

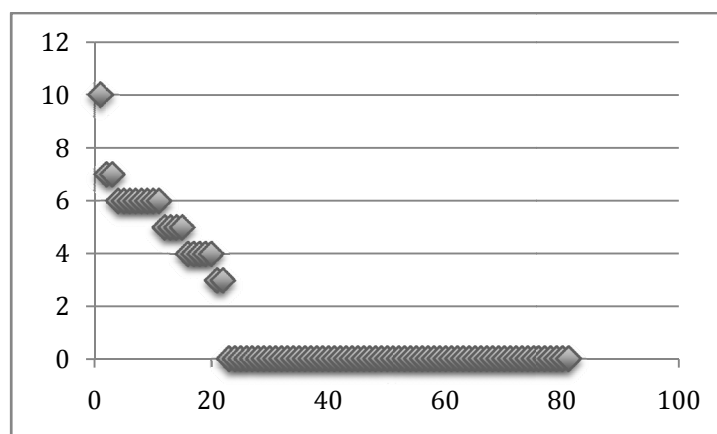
Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Europea Valencia	0
Universidad Europea del Atlántico	0
Universidad Europea Miguel de Cervantes	0
Universidad Francisco de Vitoria	0
IE. Universidad	0
Universidad Loyola Andalucía	0
Universidad Mondragón Unibertsitatea	0
Universidad de Navarra	0
Universidad Pontificia Comillas	0
Universidad Pontificia de Salamanca	0
Universitat Ramón Llull	0
Universidad San Jorge	0
Universidad San Pablo-CEU	0
Universitat de Vic	0
A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Nacional de Educación a Distancia	0
Universidad Internacional de la Rioja	0
Universidad Isabel I de Castilla	0
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	0
Universidad Internacional de Andalucía	0
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	0

Fuente: elaboración propia

En la **Figura 10.19** se observa gráficamente como solo el 14% de la población logra alcanzar un resultado cercano a la media del valor máximo, esto es, 6 sobre 12 puntos.

Figura 10.19. Puntuaciones obtenidas en el parámetro portales digitales en el dossier



Fuente: elaboración propia

Otro elemento que debía tenerse en cuenta a la hora de valorar el dossier digital era la posibilidad de que este contuviera un apartado donde se recogieran aquellas menciones en blogs (posts) donde se hablase de la institución. En relación a este último parámetro, el resultado ha sido unánime. Ninguna de las universidades recoge lo que de ellas dicen otros espacios digitales más allá de los medios de comunicación. Así se puede apreciar en la **Tabla 10.70**.

Tabla 10.70. Resultados del parámetro blogs en el dossier

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universidad de A Coruña	0
Universidad de Alcalá	0
Universidad de Alicante	0
Universidad de Almería	0
Universidad Autónoma de Barcelona	0
Universidad Autónoma de Madrid	0
Universidad de Barcelona	0
Universidad de Burgos	0
Universidad de Cádiz	0
Universidad de Cantabria	0
Universidad Carlos III de Madrid	0
Universidad de Castilla-La Mancha	0
Universidad Complutense de Madrid	0
Universidad de Extremadura	0
Universidad de Girona	0
Universidad de Granada	0
Universidad de Huelva	0
Universidad de les Illes Balears	0
Universidad de Jaén	0
Universidad Jaume I de Castellón	0
Universidad de La Laguna	0
Universidad de La Rioja	0
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	0
Universidad de Lleida	0
Universidad de Málaga	0
Universidad Miguel Hernández de Elche	0
Universidad de Murcia	0
Universidad de Oviedo	0
Universidad Pablo de Olavide	0
Universidad del País Vasco	0

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Politécnica de Cartagena	0
Universidad Politécnica de Catalunya	0
Universidad Politécnica de Valencia	0
Universidad Pompeu Fabra	0
Universidad Pública de Navarra	0
Universidad Rey Juan Carlos	0
Universidad Rovira i Virgili	0
Universidad de Salamanca	0
Universidad de Santiago de Compostela	0
Universidad de Sevilla	0
Universidad de Valencia	0
Universidad de Valladolid	0
Universidad de Vigo	0
Universidad de Zaragoza	0
Universidad Abat Oliba CEU	0
Universidad Alfonso X El Sabio	0
Universidad Antonio de Nebrija	0
Universidad Camilo José Cela	0
Universidad Cardenal Herrera-CEU	0
Universidad Católica de Ávila	0
Universidad Católica de Valencia	0
Universidad Católica San Antonio	0
Universidad de Deusto	0
Universidad Europea de Canarias	0
Universidad Europea de Madrid	0
Universidad Europea Valencia	0
Universidad Europea del Atlántico	0
Universidad Europea Miguel de Cervantes	0
Universidad Francisco de Vitoria	0
IE. Universidad	0
Universidad Internacional de Catalunya	0
Universidad Loyola Andalucía	0
Universidad Mondragón Unibertsitatea	0
Universidad de Navarra	0
Universidad Pontificia Comillas	0
Universidad Pontificia de Salamanca	0
Universidad Ramón Llull	0
Universidad San Jorge	0
Universidad San Pablo-CEU	0
Universidad de Vic	0
A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Nacional de Educación a Distancia	0

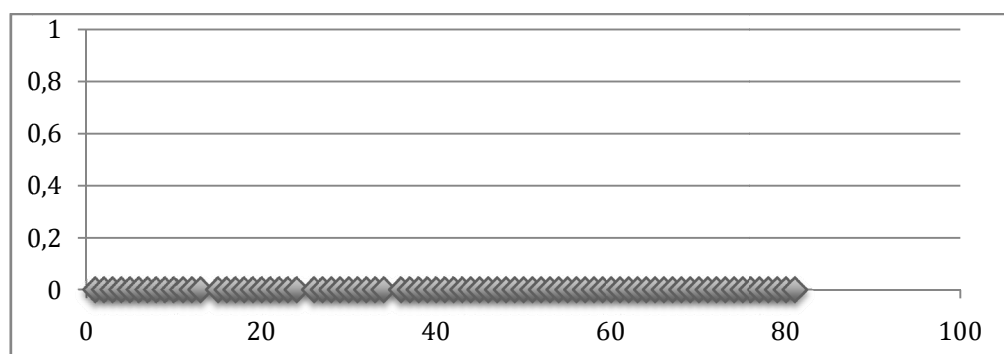
Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Oberta de Catalunya	0
Universidad Internacional de la Rioja	0
Universidad Isabel I de Castilla	0
Universidad Internacional Valenciana (VIU)	0
Universidad Internacional de Andalucía	0
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	0
Universidad de Córdoba	0
Universidad de León	0
Universidad Politécnica de Madrid	0

Fuente: elaboración propia

En la **Figura 11.20** se observa gráficamente la ausencia total de estos parámetros en todas las salas de prensa en línea analizadas.

Figura 11.20. Puntuaciones obtenidas en el parámetro blogs en el dossier



Fuente: elaboración propia

Ni una sola universidad registra lo dicho por bloggers, sean estos profesionales de la comunicación o simples aficionados, en sus dossieres de prensa.

En este caso, no se ha ido ofreciendo una descripción de cada uno de los indicadores observados en los parámetros del dossier porque el resultado es idéntico en toda la variable. El valor que se ha registrado ha sido como tendencia central 0. Esto queda resumido en la siguiente **Tabla 10.71**.

Tabla 10.71. Mediana de los indicadores observados los parámetros de la variable dossier de la sala de prensa en línea

Mediana del indicador	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

En este caso los valores máximos se han dado en el dossier de prensa escrita con 26 % de nivel de existencia, de ubicación 23% y 15% de actualización (en el nivel 2).

10.6.5. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE AGENDA

Tras el Delphi, y una vez extraídas las opiniones de los expertos, se pudo apreciar como la agenda era considerada como uno de los recursos más importantes que debiera contener cualquier sala de prensa en línea universitaria. Alcanzó un elevado consenso, y de hecho su ponderación en el cómputo general de variables y parámetros validados es bastante elevada (4 aprox.). Además, esta importancia que manifestaban los expertos también se observa en el contexto real de las sedes webs universitarias.

En este trabajo se ha apreciado que muchas de las agendas de las universidades analizadas se encuentran directamente en la página principal (*Home page*) y a veces son el acceso directo que desde la portada conduce a la zona en línea del departamento de comunicación.

Sin embargo, una vez más, sus valores generales no superan en ninguno de los casos estudiados la media del valor máximo considerado como idóneo (**Tabla 10.72**). La única universidad que logra superar el valor medio es la Carlos III de Madrid (8 sobre 12). Si se redondea, en una segunda posición y con un valor del 6 estaría la Universidad privada de Deusto.

Detrás de esta dos primeras posiciones se encuentran las Universidades de Alicante, Barcelona, Girona, Jaume I de Castellón, La Rioja y la Oberta de Cataluña, pero su puntuación no supera en ninguna de las situaciones la puntuación del 5,4 sobre 12.

También es relevante la proporción de cierto desequilibrio que existe en los primeros puestos entre las universidades públicas y las privadas, ya que se encuentran 7 universidades públicas (14 %) frente a 2 privadas (6,45 %). Llama la atención que entre los primeros puestos de la clasificación se encuentre una universidad online (Universidad Oberta de Cataluña).

Tabla 10.72.Resultados de la variable independiente agenda

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universidad Carlos III de Madrid	8
Universidad de Deusto	5,966101695
Universidad de Alicante	5,423728814
Universitat de Barcelona	5,423728814
Universitat de Girona	5,423728814
Universidad Jaume I de Castellón	5,423728814
Universidad de La Rioja	5,423728814
Universitat Oberta de Catalunya	5,423728814
Universitat de València (Estudi General)	4,881355932
Universitat Abat Oliba CEU	4,881355932
Universidad Europea de Canarias	4,576271186
Universidad Europea de Madrid	4,576271186
Universidad Europea Valencia	4,576271186
Universidad de Cádiz	4,338983051
Universidad de Granada	4,338983051
Universidad de Huelva	4,338983051
Universitat de les Illes Balears	4,338983051
Universidad de Jaén	4,338983051
Universidad de Murcia	4,338983051
Universidad Pablo de Olavide	4,338983051
Universidad del País Vasco	4,338983051
Universidad Politécnica de Madrid	4,338983051
Universitat Rovira i Virgili	4,338983051
Universidad de Salamanca	4,338983051
Universidad de Sevilla	4,338983051
Universidad de Valladolid	4,338983051
Universidad de Zaragoza	4,338983051
Universidad Alfonso X El Sabio	4,338983051
Universidad Antonio de Nebrija	4,338983051
Universidad Europea Miguel de Cervantes	4,338983051

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Loyola Andalucía	4,338983051
Universidad de Navarra	4,338983051
Universidad Pontificia de Salamanca	4,338983051
Universitat Autònoma de Barcelona	3,796610169
Universidad de Cantabria	3,796610169
Universidad Miguel Hernández de Elche	3,796610169
Universitat Internacional de Catalunya	3,796610169
Universitat Ramón Llull	3,796610169
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	3,796610169
Universidad Complutense de Madrid	3,254237288
Universidad de Córdoba	3,254237288
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	3,254237288
Universidad de Oviedo	3,254237288
Universidad Politécnica de Valencia	3,254237288
Universitat Pompeu Fabra	3,254237288
Universidad Pública de Navarra	3,254237288
Universidad Rey Juan Carlos	3,254237288
Universidad de Santiago de Compostela	3,254237288
Universidad de Vigo	3,254237288
Universidad Camilo José Cela	3,254237288
Universidad Católica San Antonio	3,254237288
Universidad Francisco de Vitoria	3,254237288
Universidad San Jorge	3,254237288
Universidad San Pablo-CEU	3,254237288
Universidad de A Coruña	2,711864407
Universidad Cardenal Herrera-CEU	2,711864407
Universidad Católica de Valencia	2,711864407
IE. Universidad	2,711864407
Universidad de Burgos	2,169491525
Universidad de Castilla-La Mancha	2,169491525
Universidad de La Laguna	2,169491525
Universidad de León	2,169491525
Universitat de Lleida	2,169491525
Universidad de Málaga	2,169491525
Universidad Católica de Ávila	2,169491525
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	2,169491525
Universidad Internacional de Andalucía	2,169491525
Universidad de Alcalá	1,830508475
Universidad Politécnica de Cartagena	1,627118644
Universidad Autónoma de Madrid	1,084745763
Universidad Pontificia Comillas	1,084745763
Universitat de Vic	1,084745763

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de Almería	0
Universidad de Extremadura	0
Universitat Politècnica de Catalunya	0
Universidad Europea del Atlántico	0
Universidad Mondragón Unibertsitatea	0
A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Nacional de Educación a Distancia	0
Universidad Internacional de la Rioja	0
Universidad Isabel I de Castilla	0

Fuente: elaboración propia

Para observar de una manera agrupada las medias obtenidas, en la **Tabla 10.73** se realiza un resumen por porcentajes de las puntuaciones obtenidas al sumar los resultados de variables y parámetros estudiados.

Tabla 10.73. Valores medios obtenidos en la agenda

Valor de media	Porcentaje
Más de 6	1,23 %
Más de 5	8,6 %
Más de 4	30,8 %
Más de 3	25,9 %
Más de 2	16,04 %
Más de 1	6,1 %
Valor 0	11,33%

Fuente: elaboración propia

En el caso de la agenda, el porcentaje de universidades que carece de esta herramienta es bastante reducido.

Observando sus indicadores puede apreciarse que nos encontramos ante otra de las variables independientes más frecuentes y que, además, no solo responde a los niveles de existencia y ubicación. En la agenda se ha podido ver como tendencia central que las universidades presentan interacción de mediana 1 sobre 2 y una actualización de mediana 2 sobre 2. El resto de los indicadores, adaptación y traducción no han sido observados, si se valoran los datos en su conjunto, durante el periodo de análisis de las sedes webs. Se puede apreciar de una manera más gráfica en la **Tabla 10.74**.

Tabla 10.74. Mediana de los indicadores observados los parámetros de la variable agenda

Mediana indicador	del Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
	2	2	2	1	0	0

Fuente: elaboración propia

De nuevo, si desgranamos las calificaciones otorgadas a las universidades, se comprueba lo expuesto a través de las medidas de tendencia central. Aunque con ligeras matizaciones si se observan las dos últimas filas de la **Tabla 10.75**. Si se observa por porcentajes sí que es posible apreciar que algunas universidades presentan cierto nivel de adaptación y de traducción.

Tabla 10.75. Relación de porcentajes obtenidos los parámetros de la variable agenda

	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
Nivel 0	12%	12%	19%	48%	91%	77%
Nivel 1	21%	21%	5%	16%	5%	10%
Nivel 2	67%	67%	77%	36%	4%	14%

Fuente: elaboración propia

10.6.5.1. RESULTADOS DE PARÁMETROS E INDICADORES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE AGENDA

A la hora de valorar el recurso se ha tenido en cuenta, además, el hecho de que ofreciera, o no, la posibilidad de confirmar de manera online las actividades difundidas a través de la agenda. Antes de describir las cifras alcanzadas, en la **Tabla 10.76** se pueden recordar los parámetros asociados a la agenda.

Tabla 10.76. Relación de parámetros asociados a la variable agenda

Variable independiente	Parámetros asociados
Agenda	Se valora que ofrezca la opción de confirmar asistencia a los eventos que se destacan en la agenda a través de Internet

Fuente: elaboración propia

En este sentido, los resultados pueden apreciarse en la **Tabla 10.77**. Este parámetro no existe en ninguna universidad.

Tabla 10.77. Resultados del parámetro confirmar de la agenda

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universidad de A Coruña	0
Universidad de Alcalá	0
Universidad de Alicante	0

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de Almería	0
Universitat Autònoma de Barcelona	0
Universidad Autónoma de Madrid	0
Universitat de Barcelona	0
Universidad de Burgos	0
Universidad de Cádiz	0
Universidad de Cantabria	0
Universidad Carlos III de Madrid	0
Universidad de Castilla-La Mancha	0
Universidad Complutense de Madrid	0
Universidad de Córdoba	0
Universidad de Extremadura	0
Universitat de Girona	0
Universidad de Granada	0
Universidad de Huelva	0
Universitat de les Illes Balears	0
Universidad de Jaén	0
Universidad Jaume I de Castellón	0
Universidad de La Laguna	0
Universidad de La Rioja	0
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	0
Universidad de León	0
Universitat de Lleida	0
Universidad de Málaga	0
Universidad Miguel Hernández de Elche	0
Universidad de Murcia	0
Universidad de Oviedo	0
Universidad Pablo de Olavide	0
Universidad del País Vasco	0
Universidad Politécnica de Cartagena	0
Universitat Politècnica de Catalunya	0
Universidad Politécnica de Madrid	0
Universidad Politécnica de Valencia	0
Universitat Pompeu Fabra	0
Universidad Pública de Navarra	0
Universidad Rey Juan Carlos	0
Universitat Rovira i Virgili	0
Universidad de Salamanca	0
Universidad de Santiago de Compostela	0
Universidad de Sevilla	0
Universitat de València (Estudi General)	0
Universidad de Valladolid	0

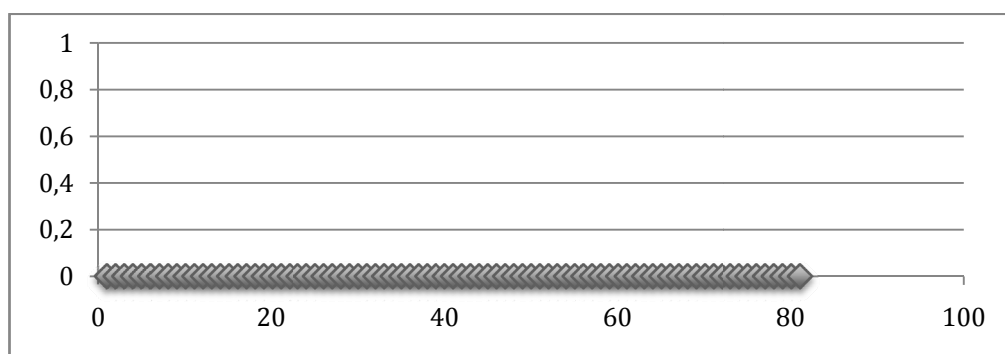
Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de Vigo	0
Universidad de Zaragoza	0
Universitat Abat Oliba CEU	0
Universidad Alfonso X El Sabio	0
Universidad Antonio de Nebrija	0
Universidad Camilo José Cela	0
Universidad Cardenal Herrera-CEU	0
Universidad Católica de Ávila	0
Universidad Católica de Valencia	0
Universidad Católica San Antonio	0
Universidad de Deusto	0
Universidad Europea de Canarias	0
Universidad Europea de Madrid	0
Universidad Europea Valencia	0
Universidad Europea del Atlántico	0
Universidad Europea Miguel de Cervantes	0
Universidad Francisco de Vitoria	0
IE. Universidad	0
Universitat Internacional de Catalunya	0
Universidad Loyola Andalucía	0
Universidad Mondragón Unibertsitatea	0
Universidad de Navarra	0
Universidad Pontificia Comillas	0
Universidad Pontificia de Salamanca	0
Universitat Ramón Llull	0
Universidad San Jorge	0
Universidad San Pablo-CEU	0
Universitat de Vic	0
A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Nacional de Educación a Distancia	0
Universitat Oberta de Catalunya	0
Universidad Internacional de la Rioja	0
Universidad Isabel I de Castilla	0
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	0
Universidad Internacional de Andalucía	0
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	0

Fuente: elaboración propia

En la **Figura 10.21** se puede apreciar que no existe puntuación positiva alguna registrada. El valor es 0 en toda la población.

Figura 10.21. Puntuaciones obtenidas en el parámetro confirmar de la agenda



Fuente: elaboración propia

Todo ello es consecuencia de que todos los indicadores han puntuado 0.

Tabla 10.78 Mediana de los indicadores observados el parámetro confirmar de la agenda

Mediana del indicador	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

10.6.6. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE RED 2.0

En cuanto al uso institucional que realizan las universidades de las redes sociales, lo que se aprecia a simple vista es que el 100 % de la población universitaria está presente en *Facebook*. En todas las sedes webs universitarias existen enlaces para acceder a su perfil en esta comunidad virtual, aunque no significa que su vinculación con la sala de prensa en línea haya estado garantizada en todos los casos analizados.

En la **Tabla 10.79** se observa que la clasificación está encabezada por las universidades de Alcalá, Autónoma de Madrid, Granada, Politécnica de Valencia, Católica San Antonio, Europea Miguel de Cervantes, Ramón Llull, que se posicionan en los 7 primeros puestos con una puntuación más que aceptable, 8 sobre un valor de 12. Además, el 71,6 % de la población universitaria analizada para este trabajo logra llegar a la mitad del valor ideal fijado.

Desde el punto de vista de la comunicación, este resultado pone de manifiesto como cada vez las universidades apuestan más por este tipo de plataformas virtuales como fórmula para conectar no solo

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

con sus estudiantes sino al resto de sus *stakeholders*. Se trata de la variable que más puntuación ha obtenido de todas durante el recuento.

Tabla 10.79. Resultados de la variable independiente red 2.0

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universidad de Alcalá	8
Universidad Autónoma de Madrid	8
Universidad de Granada	8
Universidad Politécnica de Valencia	8
Universidad Católica San Antonio	8
Universidad Europea Miguel de Cervantes	8
Universidad Ramón Llull	8
Universidad del País Vasco	7
IE. Universidad	7
Universidad de A Coruña	6
Universidad de Alicante	6
Universidad de Almería	6
Universidad Autónoma de Barcelona	6
Universidad de Barcelona	6
Universidad de Cádiz	6
Universidad de Cantabria	6
Universidad Complutense de Madrid	6
Universidad de Extremadura	6
Universidad de Girona	6
Universidad de Huelva	6
Universidad de les Illes Balears	6
Universidad de Jaén	6
Universidad Jaume I de Castellón	6
Universidad de La Rioja	6
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	6
Universidad de Lleida	6
Universidad Miguel Hernández de Elche	6
Universidad Pablo de Olavide	6
Universidad Politécnica de Madrid	6
Universidad Pompeu Fabra	6
Universidad Rovira i Virgili	6
Universidad de Salamanca	6
Universidad de Sevilla	6
Universidad de Valencia	6
Universidad de Valladolid	6

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de Zaragoza	6
Universidad Alfonso X El Sabio	6
Universidad Antonio de Nebrija	6
Universidad Camilo José Cela	6
Universidad Cardenal Herrera-CEU	6
Universidad Católica de Valencia	6
Universidad de Deusto	6
Universidad Europea de Canarias	6
Universidad Europea de Madrid	6
Universidad Europea Valencia	6
Universidad Europea del Atlántico	6
Universidad Francisco de Vitoria	6
Universidad Internacional de Catalunya	6
Universidad Loyola Andalucía	6
Universidad Mondragón Unibertsitatea	6
Universidad de Navarra	6
Universidad Pontificia Comillas	6
Universidad Pontificia de Salamanca	6
Universidad San Pablo-CEU	6
Universidad de Vic	6
A Distancia de Madrid (UDIMA)	6
Universidad Internacional de la Rioja	6
Universidad Internacional Valenciana (VIU)	6
Universidad de Murcia	5
Universidad San Jorge	5
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	5
Universidad de Castilla-La Mancha	4
Universidad de La Laguna	4
Universidad de León	4
Universidad de Málaga	4
Universidad de Oviedo	4
Universidad Politécnica de Cartagena	4
Universidad Rey Juan Carlos	4
Universitat Abat Oliba CEU	4
Universidad Católica de Ávila	4
Nacional de Educación a Distancia	4
Universidad Oberta de Catalunya	4
Universidad Internacional de Andalucía	4
Universidad de Córdoba	4
Universidad Isabel I de Castilla	4
Universidad Politécnica de Catalunya	3
Universidad Pública de Navarra	3

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de Vigo	3
Universidad de Burgos	2
Universidad Carlos III de Madrid	2
Universidad de Santiago de Compostela	2

Fuente: elaboración propia

La puntuación media de esta variable ha sido 5,5. En la **Tabla 10.80** se detallan las medias obtenidas para el caso concreto de las redes sociales.

Tabla 10.80: Medias obtenidas en la variable red 2.0

Valor de media	Porcentaje
Valor de 8	8,6 %
Valor de 7	2,4 %
Valor de 6	60,4 %
Valor de 5	3,7 %
Valor de 4	17,2 %
Valor de menos de 4	7,4 %

Fuente: elaboración propia

En general, por debajo del valor 4 no existe más que un 7 % de la población total analizada. En cuanto a lo observado por indicadores puede decirse que puntúan en ubicación, y en existencia, aunque no siempre estrechamente vinculada a la sala de prensa en línea. La actualización como tendencia general en las universidades españolas analizadas puntúa sobre 2 (**Tabla 10.81**).

Tabla 10.81. Mediana de los indicadores observados en la variable red 2.0

Mediana indicador	del Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
	2	2	2	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Por porcentajes, llama la atención, por el tipo de variable que se trata, que la interacción registre un nivel de 0 del 86% de la población analizada. Por encima de este valor, solo se han situado en el análisis de este parámetro un 14% de las universidades, entre el nivel 1 y el 2 (2% y 12%), respectivamente (**Tabla 10.82**).

Tabla 10.82. Relación de porcentajes de los indicadores observados en la variable red 2.0

	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
Nivel 0	0%	0%	5%	86%	0%	99%
Nivel 1	22%	25%	9%	2%	0%	1%
Nivel 2	78%	75%	86%	12%	0%	0%

Fuente: elaboración propia

10.6.7. **RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE IDENTIDAD**

Otro apartado considerado importante para los expertos ha sido el dedicado a mostrar los datos, misión, visión y contactos de la institución y de quienes en ella trabajan en materia de comunicación. En este caso, como se puede apreciar en la **Tabla 10.83** se han obtenido algunas de las puntuaciones más altas de todas las registradas en lo que llevamos de descripción de los resultados alcanzados. La que mejor parada sale en esta clasificación es la Universidad de Alicante, donde incluso existe la posibilidad de interactuar con los datos que se ofrecen en la web. También logran una puntuación bastante significativa la Universidad de Valencia y la de las Islas Baleares, que aunque dos puntos y tres puntos por debajo de la primera, se podría considerar que han sido diseñadas de acuerdo a la propuesta de modelo aquí planteado.

Tabla 10.83. Resultados de la variable identidad

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universidad de Alicante	10
Universitat de València (Estudi General)	8
Universitat de les Illes Balears	7,024590164
Universidad de Córdoba	6,024590164
Universidad de Almería	6
Universidad de Castilla-La Mancha	6
Universidad de Huelva	6
Universidad Politécnica de Madrid	6
Universidad de Málaga	5,463114754
Universidad de Jaén	5,024590164
Universidad Carlos III de Madrid	4,975409836
Universidad Complutense de Madrid	4,975409836
Universidad de Murcia	4,512295082
Universidad de Oviedo	4,512295082
Universidad Pablo de Olavide	4,512295082
Universidad del País Vasco	4,487704918
Universidad Loyola Andalucía	4,487704918
Universidad Isabel I de Castilla	4,098360656
Universidad Jaume I de Castellón	4
Universidad de La Laguna	4
Universidad Miguel Hernández de Elche	4
Universitat Politècnica de Catalunya	4

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Politécnica de Valencia	4
Universidad de Salamanca	4
Universidad Católica de Ávila	4
Universidad Católica San Antonio	4
Nacional de Educación a Distancia	4
Universitat Oberta de Catalunya	4
Universidad Internacional de la Rioja	4
Universidad de A Coruña	3,536885246
Universidad de Alcalá	3,073770492
Universitat Autònoma de Barcelona	3,073770492
Universidad de Cantabria	3,073770492
Universitat de Girona	3,073770492
Universidad de Sevilla	3,073770492
Universitat de Vic	3,073770492
Universidad Autónoma de Madrid	3
Universidad de Burgos	2,975409836
Universidad de Extremadura	2,56147541
Universidad Politécnica de Cartagena	2,049180328
Universidad Pública de Navarra	2,049180328
Universitat Rovira i Virgili	2,049180328
Universidad de Santiago de Compostela	2,049180328
Universidad de Vigo	2,049180328
Universidad Camilo José Cela	2,049180328
Universidad Cardenal Herrera-CEU	2,049180328
Universidad Europea de Canarias	2,049180328
Universidad Europea de Madrid	2,049180328
Universidad Europea Valencia	2,049180328
Universidad Europea Miguel de Cervantes	2,049180328
Universidad Francisco de Vitoria	2,049180328
Universidad Pontificia Comillas	2,049180328
Universidad San Pablo-CEU	2,049180328
Universidad de Zaragoza	1,950819672
Universidad de Deusto	1,950819672
Universidad de Valladolid	1,536885246
Universidad Católica de Valencia	1,536885246
Universitat de Barcelona	0
Universidad de Cádiz	0
Universidad de Granada	0
Universidad de La Rioja	0
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	0
Universidad de León	0
Universitat de Lleida	0

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universitat Pompeu Fabra	0
Universidad Rey Juan Carlos	0
Universitat Abat Oliba CEU	0
Universidad Alfonso X El Sabio	0
Universidad Antonio de Nebrija	0
Universidad Europea del Atlántico	0
IE. Universidad	0
Universitat Internacional de Catalunya	0
Universidad Mondragón Unibertsitatea	0
Universidad de Navarra	0
Universidad Pontificia de Salamanca	0
Universitat Ramón Llull	0
Universidad San Jorge	0
A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	0
Universidad Internacional de Andalucía	0
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	0

Fuente: elaboración propia

Además, tras esta clasificación se pone de manifiesto una carencia clara en un número importante de universidades. Y es que al menos en 24 instituciones no se ha encontrado ningún dato relativo a la identidad de las personas que ejecutan la comunicación en las mismas. Existe un contraste claro en los resultados obtenidos, con universidades que cuentan con una herramienta casi ideal frente a otras sedes webs donde reina la ausencia total de cualquier dato de este tipo y donde es casi imposible localizar cualquier dato de funciones vinculado con el gabinete. Sin embargo, no se puede hablar de que sea una problemática asociada a la titularidad ya que en torno a ese valor nulo encontramos tanto universidades públicas como privadas. Sí que es cierto, que al existir menos universidades privadas que públicas en términos generales, el porcentaje de privadas sin acceso al apartado identidad es bastante más elevado. Si lo agrupamos por puntuación obtenida, los resultados serían los que se muestran a continuación (**Tabla 10.84**):

Tabla 10.84. Valores medios obtenidos en la variable independiente identidad

Valor de media	Porcentaje
Cercano a 6	9,7 %
Cercano a 5	2,4 %
Más de 4	23,4 %
Más de 3	9,8 %
Más de 2	19,7 %

Más de 1	4,9 %
Valor 0	29,6%

Fuente: elaboración propia

Solo un 9,7 % obtiene un valor considerado aceptable.

10.6.7.1.RESULTADOS DE PARÁMETROS E INDICADORES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE IDENTIDAD

Al final estos valores son la suma de la variable y de los parámetros considerados por los expertos necesarios como parte del recurso identidad. Si recordamos, los parámetros aprobados en el Delphi como elementos determinantes de la identidad son los que se muestran en la **Tabla 10.85**.

Tabla 10.85. Relación de parámetros asociados a la variable independiente identidad

Variable	Parámetros asociados
Identidad	Se valora que exista un apartado dedicado a correos, teléfonos, etc...

Fuente: elaboración propia

Así, siguiendo las indicaciones extraídas de Delphi, para valorar esa identidad se ha analizado cómo presentan los gabinetes de comunicación su información de datos de contacto, teléfono etc...Los resultados son los que se muestran en la **Tabla 10.86**. La mejor puntuación de esta lista la obtiene la Universidad de Alicante con 10 sobre 12 puntos. En segunda posición se encontrarían las universidades públicas de Islas Baleares y Valencia, así como la Universidad Isabel I de Castilla. Todas ellas obtienen 8 sobre 12 puntos.

Tabla 10.86. Resultados del parámetro contacto en la variable identidad

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universidad de Alicante	10
Universitat de les Illes Balears	8
Universitat de València (Estudi General)	8
Universidad Isabel I de Castilla	8
Universidad de Córdoba	7

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de Alcalá	6
Universidad de Almería	6
Universitat Autònoma de Barcelona	6
Universidad de Cantabria	6
Universidad de Castilla-La Mancha	6
Universitat de Girona	6
Universidad de Huelva	6
Universidad de Jaén	6
Universidad Politécnica de Madrid	6
Universidad de Sevilla	6
Universitat de Vic	6
Universidad de A Coruña	5
Universidad de Extremadura	5
Universidad de Murcia	5
Universidad de Oviedo	5
Universidad Pablo de Olavide	5
Universidad Carlos III de Madrid	4
Universidad Complutense de Madrid	4
Universidad Jaume I de Castellón	4
Universidad de La Laguna	4
Universidad de Málaga	4
Universidad Miguel Hernández de Elche	4
Universidad del País Vasco	4
Universidad Politécnica de Cartagena	4
Universitat Politècnica de Catalunya	4
Universidad Politécnica de Valencia	4
Universidad Pública de Navarra	4
Universitat Rovira i Virgili	4
Universidad de Salamanca	4
Universidad de Santiago de Compostela	4
Universidad de Vigo	4
Universidad Camilo José Cela	4
Universidad Cardenal Herrera-CEU	4
Universidad Católica de Ávila	4
Universidad Católica San Antonio	4
Universidad Europea de Canarias	4
Universidad Europea de Madrid	4
Universidad Europea Valencia	4
Universidad Europea Miguel de Cervantes	4
Universidad Francisco de Vitoria	4
Universidad Loyola Andalucía	4
Universidad Pontificia Comillas	4

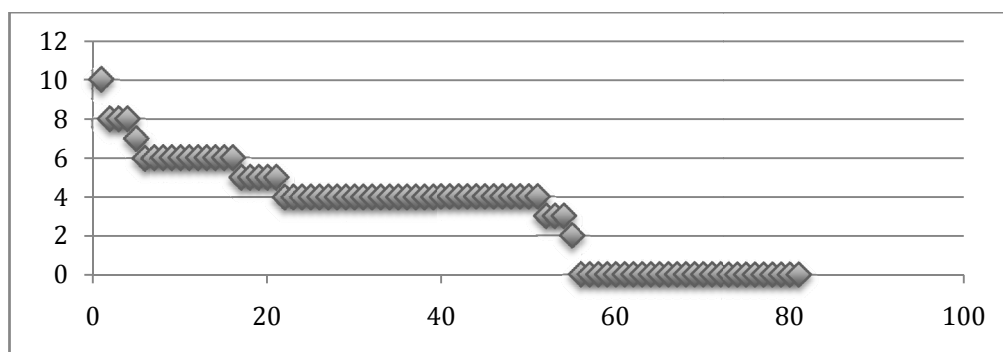
Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad San Pablo-CEU	4
Nacional de Educación a Distancia	4
Universitat Oberta de Catalunya	4
Universidad Internacional de la Rioja	4
Universidad Autónoma de Madrid	3
Universidad de Valladolid	3
Universidad Católica de Valencia	3
Universidad de Burgos	2
Universitat de Barcelona	0
Universidad de Cádiz	0
Universidad de Granada	0
Universidad de La Rioja	0
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	0
Universidad de León	0
Universitat de Lleida	0
Universitat Pompeu Fabra	0
Universidad Rey Juan Carlos	0
Universidad de Zaragoza	0
Universitat Abat Oliba CEU	0
Universidad Alfonso X El Sabio	0
Universidad Antonio de Nebrija	0
Universidad de Deusto	0
Universidad Europea del Atlántico	0
IE. Universidad	0
Universitat Internacional de Catalunya	0
Universidad Mondragón Unibertsitatea	0
Universidad de Navarra	0
Universidad Pontificia de Salamanca	0
Universitat Ramón Llull	0
Universidad San Jorge	0
A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	0
Universidad Internacional de Andalucía	0
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	0

Fuente: elaboración propia

En la **Figura 10.22** se aprecia como 16 de las universidades (19,7 %) han logrado obtener una puntuación aceptable y ofrecen una información suficiente de los datos de contacto, correo electrónico, etc....

Figura 10.22. Puntuaciones obtenidas en el parámetro contacto en la variable identidad



Fuente: elaboración propia

En este caso, se vuelve a observar que el porcentaje de universidades donde el parámetro es inexistente es elevado. Un 32% carece de esta herramienta. No obstante, al calcular las medianas del 65,5% restante, los niveles de existencia y ubicación si sitúan sobre 2 en un número importante de ocasiones. (**Tabla 10.87**).

Tabla 10.87. Mediana de los indicadores observados en el parámetro contacto en la identidad

Mediana del indicador	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
	2	2	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

A lo largo de la exploración, se ha apreciado que se dan algunos casos de universidades que también puntúan el resto de los indicadores.

10.6.8. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE BUSCADOR

En relación a la variable buscador, las universidades que mejor servicio ofrecen son la de Alicante, Autónoma de Barcelona, Cádiz, Jaume I de Castellón, Lleida, Pompeu Fabra y Ramón Llull y Oberta de Cataluña. No obstante, obtienen una puntuación por encima del valor medio establecido otras cuatro universidades más. Se trata de las de Barcelona, Castilla- La Mancha, País Vasco y Navarra. A estas instituciones hay que sumar otro casi 41 % más de la población analizada, que también ha logrado posicionarse en el valor medio de 6.

Como se ha podido apreciar, en general los buscadores son más frecuentes en las salas de prensa y sedes webs de las universidades públicas. Aunque, algunas universidades privadas como la Ramón Llull ocupa los primeros puestos, lo cierto es que de un total de 31 universidades privadas, más de una decena de ellas carecían de este instrumento de recuperación de la información. En la **Tabla 10.88** se muestran los resultados obtenidos en cada uno de los casos analizados.

Tabla 10.88. Resultados de la variable independiente buscador

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universidad de Alicante	10
Universitat Autònoma de Barcelona	8
Universidad de Cádiz	8
Universidad Jaume I de Castellón	8
Universitat de Lleida	8
Universitat Pompeu Fabra	8
Universitat Ramón Llull	8
Universitat Oberta de Catalunya	8
Universitat de Barcelona	7
Universidad de Castilla-La Mancha	7
Universidad del País Vasco	7
Universidad de Navarra	7
Universidad de Alcalá	6
Universidad de Cantabria	6
Universidad de Córdoba	6
Universidad de Extremadura	6
Universidad de Huelva	6
Universidad de La Laguna	6
Universidad de La Rioja	6
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	6
Universidad de Málaga	6
Universidad Miguel Hernández de Elche	6
Universidad de Murcia	6
Universidad de Oviedo	6
Universidad Pablo de Olavide	6
Universidad Politécnica de Cartagena	6
Universitat Politècnica de Catalunya	6
Universidad Politécnica de Valencia	6
Universidad Pública de Navarra	6

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Rey Juan Carlos	6
Universitat Rovira i Virgili	6
Universidad de Salamanca	6
Universidad de Santiago de Compostela	6
Universidad de Sevilla	6
Universidad de Valladolid	6
Universidad de Vigo	6
Universidad Católica de Ávila	6
Universidad Católica de Valencia	6
Universidad Europea Miguel de Cervantes	6
IE. Universidad	6
Universidad Loyola Andalucía	6
Universitat de Vic	6
Universidad Isabel I de Castilla	6
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	6
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	6
Universidad San Pablo-CEU	5
Universidad Autónoma de Madrid	4
Universidad de Burgos	4
Universidad de Granada	4
Universidad Cardenal Herrera-CEU	4
Universidad Católica San Antonio	4
Universidad Europea de Canarias	4
Universidad Europea de Madrid	4
Universidad Europea Valencia	4
Universidad Internacional de Andalucía	4
Universidad de A Coruña	0
Universidad de Almería	0
Universidad Carlos III de Madrid	0
Universidad Complutense de Madrid	0
Universitat de Girona	0
Universitat de les Illes Balears	0
Universidad de Jaén	0
Universidad de León	0
Universidad Politécnica de Madrid	0
Universitat de València (Estudi General)	0
Universidad de Zaragoza	0
Universitat Abat Oliba CEU	0
Universidad Alfonso X El Sabio	0
Universidad Antonio de Nebrija	0
Universidad Camilo José Cela	0
Universidad de Deusto	0

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad Europea del Atlántico	0
Universidad Francisco de Vitoria	0
Universitat Internacional de Catalunya	0
Universidad Mondragón Unibertsitatea	0
Universidad Pontificia Comillas	0
Universidad Pontificia de Salamanca	0
Universidad San Jorge	0
A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Nacional de Educación a Distancia	0
Universidad Internacional de la Rioja	0

Fuente: elaboración propia

En la **Tabla 10.89** se muestran los valores medios obtenidos a la hora de observar el buscador dentro de las sedes webs universitarias. Ha de recordarse que en este caso, el análisis era solo de la variable, ya que no contenía parámetros asociados que requiriesen observación y análisis.

Tabla 10.89. Valores medios obtenidos en la variable buscador

Valor de media	Porcentaje
Valor de 10	1,23%
Valor medio de 8	8,6%
Valor medio de 7	41,9%
Valor medio de 6	1,9%
Valor medio de 5	1,23%
Valor medio de 4	12,3%
Valor medio de 0	33,33 %

Fuente: elaboración propia

Se aprecia como la tendencia general es un valor medio de 6, aunque el porcentaje de universidades carentes de esta variable sigue siendo elevado, 30% aproximadamente. Además, en este caso, se trata de una variable que desgranando sus indicadores destaca en cuanto a existencia, ubicación y actualización como muestra la **Tabla 10.90**

Tabla 10.90. Mediana de los indicadores observados en la variable buscador

Mediana indicador	del Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
	2	2	2	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Se ha podido comprobar que la interacción, la adaptación de la variable o la traducción no son rasgos característicos de la identidad de la sala de prensa en línea universitaria. Sobre todo si se observan sus porcentajes en los niveles planteados (**Tabla 10.91.**).

Tabla 10.91. Relación de porcentajes obtenidos en la variable buscador

	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
Nivel 0	32%	32%	41%	91%	0%	90%
Nivel 1	0%	0%	2%	1%	0%	2%
Nivel 2	67%	67%	57%	7%	0%	7%

Fuente: elaboración propia

10.6.9.RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE ARCHIVO HISTÓRICO

En cuanto a la variable archivo histórico, se ha podido observar como existen universidades que ofrecen muy buena puntuación en esta clasificación. Los ocho primeros puestos los siguen ocupando, como viene siendo habitual en todos los resultados extraídos hasta ahora, universidades públicas. Concretamente, en la primera y segunda posición aparecen con un valor de 10 sobre 12 las universidades de Alicante y las Islas Baleares. Dos puntos por debajo de esta cifra, que ostentan las primeras instituciones de la clasificación, se encuentran A Coruña, Autónoma de Barcelona, Cádiz, Jaume I de Castellón, Politécnica de Madrid y una privada, la Ramón Llull. Todas ellas están situadas a un mismo nivel puesto que la puntuación obtenida es exactamente la misma. Al comparar entre la titularidad de la universidad, con esta variable ocurre algo similar con lo descrito en el buscador. Existe un porcentaje alto de las privadas que no cuenta con esta herramienta. Lo mismo sucede con las universidades online, también 5 de las 7 no cuenta con ningún instrumento similar. En la **Tabla 10.92** se aprecian los valores obtenidos en cada caso.

Tabla 10.92. Resultados de la variable independiente archivo histórico

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universidad de Alicante	10
Universitat de les Illes Balears	10
Universidad de A Coruña	8
Universitat Autònoma de Barcelona	8

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de Cádiz	8
Universidad Jaume I de Castellón	8
Universidad Politécnica de Madrid	8
Universitat Ramón Llull	8
Universitat de Barcelona	7
Universidad de Castilla-La Mancha	7
Universidad del País Vasco	7
Universidad de Salamanca	7
Universidad de Navarra	7
Universidad de Alcalá	6
Universidad de Córdoba	6
Universidad de Extremadura	6
Universitat de Girona	6
Universidad de Huelva	6
Universidad de La Laguna	6
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	6
Universitat de Lleida	6
Universidad de Málaga	6
Universidad Miguel Hernández de Elche	6
Universidad de Murcia	6
Universidad Politécnica de Valencia	6
Universitat Pompeu Fabra	6
Universidad Pública de Navarra	6
Universidad Rey Juan Carlos	6
Universidad de Sevilla	6
Universidad de Valladolid	6
Universidad de Vigo	6
Universidad Antonio de Nebrija	6
Universidad Católica de Ávila	6
Universidad Católica de Valencia	6
Universidad Europea de Canarias	6
Universidad Europea de Madrid	6
Universidad Europea Valencia	6
Universidad Europea del Atlántico	6
Universidad Europea Miguel de Cervantes	6
Universidad Francisco de Vitoria	6
Universidad San Pablo-CEU	6
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	6
Universidad Camilo José Cela	5
Universidad Cardenal Herrera-CEU	5
Universidad Autónoma de Madrid	4
Universidad de Burgos	4

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universitat Rovira i Virgili	4
Universidad Católica San Antonio	4
Universitat Oberta de Catalunya	4
Universidad Complutense de Madrid	2
Universidad de Almería	0
Universidad de Cantabria	0
Universidad Carlos III de Madrid	0
Universidad de Granada	0
Universidad de Jaén	0
Universidad de La Rioja	0
Universidad de León	0
Universidad de Oviedo	0
Universidad Pablo de Olavide	0
Universidad Politécnica de Cartagena	0
Universitat Politècnica de Catalunya	0
Universidad de Santiago de Compostela	0
Universitat de València (Estudi General)	0
Universidad de Zaragoza	0
Universitat Abat Oliba CEU	0
Universidad Alfonso X El Sabio	0
Universidad de Deusto	0
IE. Universidad	0
Universitat Internacional de Catalunya	0
Universidad Loyola Andalucía	0
Universidad Mondragón Unibertsitatea	0
Universidad Pontificia Comillas	0
Universidad Pontificia de Salamanca	0
Universidad San Jorge	0
Universitat de Vic	0
A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Nacional de Educación a Distancia	0
Universidad Internacional de la Rioja	0
Universidad Isabel I de Castilla	0
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	0
Universidad Internacional de Andalucía	0

Fuente: elaboración propia

En la **Tabla 10.93** se muestran los valores medios obtenidos a la hora de observar esta variable dentro de las sedes webs universitarias

Tabla 10.93. Valores medios obtenidos en la variable archivo histórico

Valor de media	Porcentaje
Valor de 10	2,4%
Valor medio de 8	7,4%
Valor medio de 7	7,4%
Valor medio de 6	37%
Valor medio de 5	2,46%
Valor medio de 4	2,4%
Valor medio de 2	1,23%
Valor medio de 2	38,2%

Fuente: elaboración propia

Al igual que con el buscador, en este caso solo se estudiaba la variable, no contenía parámetros asociados que tuvieran que ser evaluados. En este sentido, en cuanto al histórico, se aprecian tres indicadores, fundamentalmente, existencia, ubicación y actualización (Tabla 10.94). En este caso la actualización se ha valorado observando si el recurso acompaña durante todo el recorrido por la sala de prensa o si se encuentra en un lugar estático.

Tabla 10.94. Mediana de los indicadores observados en la variable archivo histórico

Mediana del indicador	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
	2	2	2	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Sus porcentajes en estos tres indicadores son de 62%, 60%, 52% en el nivel 2. Estas cifras contrastan con los valores obtenidos en el mejor de los niveles en interacción, adaptación y traducción, 0%, 1% y 7%, respectivamente (Tabla 10.95.).

Tabla 10.95. Relación de porcentajes obtenidos en la variable archivo histórico

	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
Nivel 0	38%	38%	46%	99%	99%	88%
Nivel 1	0%	1%	2%	1%	0%	5%
Nivel 2	62%	60%	52%	0%	1%	7%

Fuente: elaboración propia

10.6.10. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE GUÍA DE EXPERTO

En la variable independiente guía de experto resalta el hecho de que aunque ha sido bien valorada por los panelistas durante la fase del Delphi, se trata de una herramienta poco extendida entre las universidades. Solo se han encontrado referencias en 21 universidades españolas. La máxima puntuación la han obtenido

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

la Universidad de Girona, que ha alcanzado los 8 puntos sobre 12. En un segundo puesto, con 7 puntos, se encuentran las Universidades de Barcelona y la privada de la Oberta de Cataluña. Posteriormente, sí que es positivo el hecho de que logran llegar hasta la puntuación media estipulada como ideal otras nueve instituciones. En la **Tabla 10.96** pueden verse los resultados obtenidos.

Tabla 10.96. Resultados de la variable independiente guía de expertos

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universitat de Girona	8
Universitat de Barcelona	7
Universitat Oberta de Catalunya	7
Universitat Autònoma de Barcelona	6
Universidad de Burgos	6
Universidad de Málaga	6
Universidad de Oviedo	6
Universidad del País Vasco	6
Universidad de Salamanca	6
Universidad Europea de Canarias	6
Universidad Europea de Madrid	6
Universidad Europea Valencia	6
Universidad de La Laguna	5
Universidad Católica San Antonio	4
Universidad San Pablo-CEU	4
Universidad de Cantabria	2
Universidad Carlos III de Madrid	2
Universitat Pompeu Fabra	2
Universidad Pública de Navarra	2
Universitat Rovira i Virgili	2
Universidad Pontificia de Salamanca	2
Universidad de A Coruña	0
Universidad de Alcalá	0
Universidad de Alicante	0
Universidad de Almería	0
Universidad Autónoma de Madrid	0
Universidad de Cádiz	0
Universidad de Castilla-La Mancha	0
Universidad Complutense de Madrid	0
Universidad de Córdoba	0
Universidad de Extremadura	0
Universidad de Granada	0

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de Huelva	0
Universitat de les Illes Balears	0
Universidad de Jaén	0
Universidad Jaume I de Castellón	0
Universidad de La Rioja	0
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	0
Universidad de León	0
Universitat de Lleida	0
Universidad Miguel Hernández de Elche	0
Universidad de Murcia	0
Universidad Pablo de Olavide	0
Universidad Politécnica de Cartagena	0
Universitat Politècnica de Catalunya	0
Universidad Politécnica de Madrid	0
Universidad Politécnica de Valencia	0
Universidad Rey Juan Carlos	0
Universidad de Santiago de Compostela	0
Universidad de Sevilla	0
Universitat de València (Estudi General)	0
Universidad de Valladolid	0
Universidad de Vigo	0
Universidad de Zaragoza	0
Universitat Abat Oliba CEU	0
Universidad Alfonso X El Sabio	0
Universidad Antonio de Nebrija	0
Universidad Camilo José Cela	0
Universidad Cardenal Herrera-CEU	0
Universidad Católica de Ávila	0
Universidad Católica de Valencia	0
Universidad de Deusto	0
Universidad Europea del Atlántico	0
Universidad Europea Miguel de Cervantes	0
Universidad Francisco de Vitoria	0
IE. Universidad	0
Universitat Internacional de Catalunya	0
Universidad Loyola Andalucía	0
Universidad Mondragón Unibertsitatea	0
Universidad de Navarra	0
Universidad Pontificia Comillas	0
Universitat Ramon Llull	0
Universidad San Jorge	0
Universitat de Vic	0

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Nacional de Educación a Distancia	0
Universidad Internacional de la Rioja	0
Universidad Isabel I de Castilla	0
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	0
Universidad Internacional de Andalucía	0
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	0

Fuente: elaboración propia

En la **Tabla 10.97** se muestran los valores medios obtenidos a la hora de observar esta variable dentro de las sedes webs universitarias.

Tabla 10.97. Valores medios obtenidos en la variable independiente guía de expertos

Valor de media	Porcentaje
Valor medio de 8	1,23%
Valor medio de 7	2,4%
Valor medio de 6	11,11%
Valor medio de 5	1,23%
Valor medio de 4	2,4%
Valor medio de 2	7,4%
Valor medio de 0	74%

Fuente: elaboración propia

El 74% de las universidades españolas no cuenta con guía de expertos. Esto trae aparejado que los datos manejados sobre indicadores hayan sido negativos. Como se puede ver en la **Tabla 10.98**, lo que se ha encontrado es general un recurso con una puntuación con un nivel de existencia de 0.

Tabla 10.98. Mediana de los indicadores observados en la variable guía de expertos

Mediana del indicador	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

La **Tabla 10.99** muestra qué porcentaje de universidades ofrecen una posición positiva.

Tabla 10.99. Relación de porcentajes obtenidos en el parámetro guía de expertos

	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
Nivel 0	73%	74%	83%	0%	0%	96%
Nivel 1	7%	7%	1%	0%	0%	1%
Nivel 2	20%	19%	16%	0%	0%	2%

Fuente: elaboración propia

En este caso para medir la actualización se valoró que la guía de expertos fuera una página web y no un archivo pdf descargable o algo similar. Se puede ver que la mayoría de las que cuentan con la variable, guía de expertos ofrecen un sitio web que siempre se puede ir renovando.

10.6.11. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE APP

Solo se han encontrado referencias a esta variable independiente en 17 universidades españolas. La máxima puntuación la han obtenido dos universidades públicas, la Miguel Hernández de Elche y la Politécnica de Valencia. Ambas han sido calificadas con 8 sobre 12 puntos. En un segundo puesto, con 7 puntos, se encuentran las Universidades de Jaén y Jaume I de Castellón. Todas las universidades de estos primeros 4 puestos son de titularidad pública. Las universidades privadas obtienen como valor máximo en esta clasificación, 6 puntos sobre 12. En la **Tabla 10.100** se pueden ver las puntuaciones obtenidas.

Tabla 10.100. Resultados de la variable independiente App

Universidad Analizada	Valoración sobre 12
Universidad Miguel Hernández de Elche	8
Universidad Politécnica de Valencia	8
Universidad de Jaén	7
Universidad Jaume I de Castellón	7
Universidad de Alcalá	6
Universidad de Murcia	6
Universitat de València (Estudi General)	6
Universidad Antonio de Nebrija	6
Universidad Europea de Canarias	6
Universidad Europea de Madrid	6
Universidad Europea Valencia	6
Universidad San Pablo-CEU	6
Nacional de Educación a Distancia	6
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	5
Universidad Carlos III de Madrid	4
Universidad de Málaga	4
Universidad Politécnica de Cartagena	4
Universidad de A Coruña	0
Universidad de Alicante	0
Universidad de Almería	0
Universitat Autònoma de Barcelona	0
Universidad Autónoma de Madrid	0
Universitat de Barcelona	0

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de Burgos	0
Universidad de Cádiz	0
Universidad de Cantabria	0
Universidad de Castilla-La Mancha	0
Universidad Complutense de Madrid	0
Universidad de Córdoba	0
Universidad de Extremadura	0
Universitat de Girona	0
Universidad de Granada	0
Universidad de Huelva	0
Universitat de les Illes Balears	0
Universidad de La Laguna	0
Universidad de La Rioja	0
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	0
Universidad de León	0
Universitat de Lleida	0
Universidad de Oviedo	0
Universidad Pablo de Olavide	0
Universidad del País Vasco	0
Universitat Politècnica de Catalunya	0
Universidad Politécnica de Madrid	0
Universitat Pompeu Fabra	0
Universidad Pública de Navarra	0
Universidad Rey Juan Carlos	0
Universitat Rovira i Virgili	0
Universidad de Salamanca	0
Universidad de Santiago de Compostela	0
Universidad de Sevilla	0
Universidad de Valladolid	0
Universidad de Vigo	0
Universidad de Zaragoza	0
Universitat Abat Oliba CEU	0
Universidad Alfonso X El Sabio	0
Universidad Camilo José Cela	0
Universidad Cardenal Herrera-CEU	0
Universidad Católica de Ávila	0
Universidad Católica de Valencia	0
Universidad Católica San Antonio	0
Universidad de Deusto	0
Universidad Europea del Atlántico	0
Universidad Europea Miguel de Cervantes	0
Universidad Francisco de Vitoria	0

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

IE. Universidad	0
Universitat Internacional de Catalunya	0
Universidad Loyola Andalucía	0
Universidad Mondragón Unibertsitatea	0
Universidad de Navarra	0
Universidad Pontificia Comillas	0
Universidad Pontificia de Salamanca	0
Universitat Ramón Llull	0
Universidad San Jorge	0
Universitat de Vic	0
A Distancia de Madrid (UDIMA)	0
Universitat Oberta de Catalunya	0
Universidad Internacional de la Rioja	0
Universidad Isabel I de Castilla	0
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	0
Universidad Internacional de Andalucía	0

Fuente: elaboración propia

En la **Tabla 10.101** se muestran los valores medios obtenidos a la hora de observar esta variable dentro de las sedes webs universitarias.

Tabla 10.101. Valores medios obtenidos en la variable App

Valor de media	Porcentaje
Valor medio de 8	2,46%
Valor medio de 7	2,46%
Valor medio de 6	11,11%
Valor medio de 5	1,23%
Valor medio de 4	3,7%
Valor medio de 0	79%

Fuente: elaboración propia

De nuevo, se trata de un recurso poco frecuente entre las universidades. Al menos en lo que tiene que ver con el ámbito de la comunicación. Se ha podido acceder a aplicaciones móviles con un enfoque eminentemente interno, diseñadas para acceder a las notas o los apuntes de las diferentes asignaturas. Sin embargo, solo el 20 % de la población cuenta con algunos de los elementos propios de la actividad del gabinete de comunicación a través de alguna aplicación. El 80% restante o era inexistente la variable o no cumplía la función informativa que se presumía.

Estos resultados en cuanto a la variable dejan al descubierto las cifras generales registradas a la hora de evaluar los indicadores. En muchos casos ni siquiera era accesible desde la sala de prensa en línea (**Tabla 10.102**).

Tabla 10.102. Mediana de los indicadores observados en la variable App

Mediana del indicador	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

La interacción tiene un valor porcentual similar al nivel de existencia. La actualización es del 22% en el nivel 2. (**Tabla 10.103**).

Tabla 10.103. Relación de porcentajes obtenidos en la variable App

	Existencia	Ubicación	Actualización	Interacción	Adaptación	Traducción
Nivel 0	78%	80%	78%	86%	99%	99%
Nivel 1	12%	14%	0%	1%	1%	0%
Nivel 2	10%	6%	22%	12%	0%	1%

Fuente: elaboración propia

10.7. RASGOS DE DIFERENCIACIÓN

En general, hay ciertos recursos como las notas de prensa, las fotografías, el vídeo o la agenda que están muy presentes tanto en unas como en otras sedes webs universitarias. Sin embargo dentro de cada sala de prensa en línea se han encontrado algunos aspectos que las distinguen. De hecho, algunos de ellos no han sido evaluados por no formar parte del modelo de sala de prensa en línea, por ello, es preciso ponerlas de manifiesto en este apartado. Por poner un ejemplo, los blogs fueron propuestos a los expertos pero al no obtener el consenso y la relevancia suficiente, no pasaron a formar parte de la propuesta final. Sin embargo, sí que se ha apreciado que cada vez están siendo más utilizados, al igual que las revistas. Por eso, con el propósito de ofrecer una visión global de lo que se ha podido apreciar en cada caso, se ha estimado conveniente recoger un resumen de indicios de diferenciación encontrados y también de cómo se manifiesta la comunicación desde la *Home page*. En la **Tabla 10.104** se resumen algunos aspectos de cada sala de prensa teniendo en cuenta el resultado de cada una de sus variables y su puesto general en la clasificación.

Tabla 10.104. Rasgos de diferenciación entre salas de prensa en línea universitarias

Universidad	Aspectos de diferenciación
Universidad de A Coruña	Cuenta con una sala de prensa que aglutina algunos de los principales recursos, como noticias, agenda... cuenta, además, con una plataforma dedicada a la producción audiovisual: UDCTV.
Universidad de Alcalá	La comunicación generada por el gabinete de comunicación ocupa la parte central de la <i>Home page</i> universitaria. Además, cuenta con una sección denominada sala de prensa donde reúne todos estos recursos dispersos. Destaca que cuenta con una Red de Medios Sociales. Se trata de una plataforma que permite aglutinar todas las acciones comunicativas que desarrolla la comunidad universitaria en las redes sociales. En cuanto al contenido, presenta la información dividida por temáticas, con reportajes, entrevistas, etc... Aunque no se ha evaluado, por no formar parte del modelo, es una de las universidades que ofrece informes para descargar desde su apartado de comunicación.
Universidad de Alicante	Sobresale por contar con todos los recursos integrados en un mismo espacio. Desde la <i>Home page</i> utiliza la información textual acompañada del lenguaje audiovisual. La traducción a otros idiomas es otro de los elementos destacables de la sala de prensa en línea de esta institución.
Universidad de Almería	El apartado de identidad aparece desde el inicio del acceso a la sala de prensa en línea. Este aspecto resta dinamismo a una web que parece que nunca cambia. Otro de los aspectos que ha llamado la atención es que algunos de los apartados que ofrece están vacíos. Al cliquear sobre ellos no llevan a ningún sitio. Estos casos se han dado como nulos en el análisis.
Universidad Autónoma de Barcelona	Destaca el protagonismo que el apartado noticias tiene desde la <i>Home page</i> . Además, luego, todos estos recursos que ya aparecen desde la portada de la sede web universitaria están aglutinados y estructurados en la sala de prensa en línea. Destaca el contenido sobre divulgación científica donde impone matizaciones para diferenciarlo de otro contenido de índole más institucional. Otro aspecto positivo es que ofrece una selección de vídeos de última hora en un lugar destacado de la sala de prensa en línea.
Universidad Autónoma de Madrid	La información y los recursos destacan por su adecuada estructuración en cuanto a usabilidad. Es también reseñable el uso que hace de la infografía para separar contenidos. Utiliza banners para diferenciar temáticas lo que permite conducir la atención del usuario y facilitar la búsqueda de aquello que se está tratando de localizar.
Universitat de Barcelona	La información y los recursos destacan por su adecuada estructuración en cuanto a usabilidad. Utiliza la opción de imagen destacada para atraer la atención del usuario hacia un tipo concreto de contenido. Como aspecto negativo, las noticias aparecen en la página seguidas, unas detrás de las otras, lo que hace que el apartado de noticias se convierta en un espacio kilométrico y donde es difícil localizar cualquier nota de prensa a simple vista.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de Burgos	La sala de prensa de la universidad de Burgos es visible desde el apartado de la página principal de la sede web. Está dividida en prensa, protocolos, TVUBU, UBUradio, el portal de transparencia, UBUinvestiga, así como un apartado de publicaciones y el boletín oficial (BOUBU).
Universidad de Cádiz	Los recursos que se han ido detallando aparecen integrados y aglutinados de forma intuitiva para el usuario. Es una de las universidades que ofrece la posibilidad de suscripción a un boletín periódico que es otra de las herramientas que no han sido analizadas dado que en torno a ella no se alcanzó el consenso.
Universidad de Cantabria	Cuenta con algunas de las herramientas consideradas por los expertos imprescindibles. No obstante, la imagen estática y el texto son los elementos principales con los que ejecutan su comunicación.
Universidad Carlos III de Madrid	Posee boletines periódicos y una revista. Además, cuenta con un apartado denominado opin@. Está integrado dentro del sistema de garantía interna de calidad e invita a los usuarios a que manden sus sugerencias, noticias.... Fomenta la participación con estas iniciativas.
Universidad de Castilla-La Mancha	En este caso, fomenta desde la sede web el uso institucional del blog y ofrece un boletín informativo. Incluso, ofrece pautas para comunicar desde el apartado de comunicación.
Universidad Complutense de Madrid	Escaso protagonismo de la comunicación universitaria en la página principal. Tiene un apartado denominado Tribuna al que también presta especial interés dentro de la web. Ofrece la posibilidad, a los medios, de suscribirse a las notas de prensa, y además cuenta con revistas y boletines periódicos dirigidos tanto a sus <i>stakeholders</i> internos como externos.
Universidad de Córdoba	Amplio protagonismo de la comunicación en la <i>Home page</i> . Cuenta con un portal denominado UCO NEWS. Esta web está dedicada a la divulgación de la ciencia. No aparece en la sala de prensa, ha sido localizada desde la portada. Lo que implica la necesidad de aglutinar los recursos para localizar más fácilmente aquello que se está buscando.
Universidad de Extremadura	Cuenta con una revista mensual denominada <i>Viceversa</i> y acceso a la página de la radio-televisión universitaria. También cuenta con boletín quincenal dirigido a la comunidad universitaria. Este boletín por el momento no cuenta con espacio propio dentro de la sala de prensa. Se accede a través del carrusel ubicado en la <i>Home page</i> de la UEx. No se traduce ningún contenido. No obstante, se está trabajando en una sala de prensa multimedia.
Universitat de Girona	Los recursos noticias y agenda tiene un papel preponderante para la institución. Tal es así que son parte central de la <i>Home page</i> universitaria. Otro aspecto destacable de esta sede web es que ofrece un sub-apartado dedicado en exclusiva a los medios de comunicación. También cuenta con una revista <i>UdGent</i> que no ha sido evaluada en esta investigación. Destacable su guía de expertos.
Universidad de Granada	Como destacable, y que no ha sido evaluado, ofrece algunas recomendaciones para desarrollar la comunicación. También invita a enviar propuestas de comunicación al gabinete a través de la sala de prensa en línea.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Universidad de Huelva	La sala de prensa de la UHU se define más bien como portal de comunicación. Por cómo se delimitan recursos y contenidos, se percibe un intento de la institución por utilizar su espacio web como una puerta de acceso directo a la ciudadanía. No se limita a los medios de comunicación.
Universitat de les Illes Balears	Tiene un diario digital. Es interesante como destaca ciertos contenidos, “ahora te interesa” por ejemplo. Divide la web por recursos y por contenidos, lo que facilita la búsqueda. También presenta una buena estructuración de los contenidos. Es intuitiva en la búsqueda.
Universidad de Jaén	No todos los recursos comunicativos, algunos no evaluados en el modelo, son localizables si se accede a través de la sala de prensa en línea. Algunos materiales están dispersos.
Universidad Jaume I de Castellón	La <i>Home page</i> la componen casi todos los elementos de la sala de prensa en línea. Se puede decir que los elementos audiovisuales son uno de los ingredientes fundamentales de su acción comunicativa.
Universidad de La Laguna	Cuenta con un diario digital. Ofrece un kit para periodistas porque el portal tiene un claro objetivo social. A veces el acceso a esta web es muy lento y tarda en cargarse.
Universidad de La Rioja	Divide la información por secciones (estudiantes, institucional, investigación, empresa...). El acceso a la sala de prensa desde la página principal está marcado a través de hipervínculos.
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	La fotografía tiene un protagonismo elevado a la hora de difundir la información. De hecho, predomina sobre el texto a la hora de la difusión.
Universidad de León	El acceso a la sala de prensa desde la <i>Home page</i> está marcado por la actualidad. Algunos apartados están vacíos y si pinchas en ellos no llevan a ningún sitio. No obstante, la estructura es sencilla e intuitiva, fácil de seguir en la búsqueda.
Universitat de Lleida	Se aprecia que la RSS tiene mucho protagonismo para gestionar la comunicación. Desde un punto de vista visual, la sala es una sucesión de noticias, lo que alarga la página y ralentiza la búsqueda.
Universidad de Málaga	La sala de prensa está muy visible desde la <i>Home page</i> y es fácil acceder a ella. Ofrece la opción de ser noticia. También cuenta con un carrusel para destacar lo más novedoso de la universidad. Utiliza la imagen para priorizar contenidos. También se observa como aspecto positivo que cada noticia cuenta con una serie de iconos (una cámara de fotos, una cámara de vídeo...) y de esta forma se avisa del contenido que contiene cada información.
Universidad Miguel Hernández de Elche	Cuenta con un servicio de comunicación. Este se divide en pestañas: presentación/ciencia/umhtv/...en la parte horizontal superior pero la zona central destaca por su contenido. Es intuitiva y su estructura facilita la búsqueda.
Universidad de Murcia	Se utiliza mucho el hipervínculo para dirigir al usuario. Un aspecto que resta dinamismo es el hecho de que nada más entrar en la sala, la información que aparece en la parte superior central es la dedicada al gabinete (objetivos...datos de contacto). Da la sensación de poco movimiento y de poca actualización.
Universidad de Oviedo	La oficina de comunicación mantiene un diario digital DUO. Da la sensación de que algunos de los recursos a

	veces no están integrados bajo un mismo espacio.
Universidad Pablo de Olavide	Resulta difícil acceder a la sala de prensa en línea desde la <i>Home page</i> . Aunque cuenta con más recursos, dos destacan por encima de todos por su diseño y estructuración: texto y fotografía. Además, utiliza la sala de prensa en línea para introducir algunos banners publicitarios digitales de la propia institución.
Universidad del País Vasco	Destaca por la cantidad de recursos que tiene. Algunos de ellos no han sido evaluados por no ajustarse al modelo de sala de prensa en línea. Por destacar algunas, la sala de prensa ofrece guía de uso de redes sociales, de uso de la identidad corporativa, e incluso cuenta con un apartado denominado la UPV en cifras. También implica a la comunidad universitaria en la comunicación a través de la elaboración y mantenimiento de una zona de web blogs. Tiene algunas webs adicionales dedicadas a divulgar la ciencia. Incluso, en aras de la transparencia informativa publica y es posible descargar su plan de comunicación.
Universidad Politécnica de Cartagena	La sala de prensa se estructura a través del formato tabla y desde ahí se organizan todos los recursos. Siempre en la parte superior aparecen elementos audiovisuales sobre algún tema de actualidad. Como en otros casos que se han visto, la Politécnica de Cartagena ofrece boletines y el apartado UPCT en cifras.
Universitat Politècnica de Catalunya	Desde la página principal el recurso más destacable es el de las noticias. También cuenta con revistas dirigidas a <i>stakeholders</i> muy concretos.
Universidad Politécnica de Madrid	En este caso, cuenta con recursos que no han sido evaluados por no ajustarse al modelo. Pero, puede decirse que incluso ofrece recursos educativos accesibles desde la sala de prensa en línea. Otro apartado interesante es el denominado “la línea de tiempo” en el que se encuentra organizada cronológicamente todos los hechos más destacados de la historia de la universidad.
Universidad Politécnica de Valencia	Protagonismo amplio el que tiene esta sala de prensa en la portada de la sede web universitaria. Como aspecto negativo resalta el hecho de que no todo se encuentra indicado que existe en la sala de prensa, a veces ciertos recursos comunicativos están dispersos más allá de que hayan o no sido evaluados.
Universitat Pompeu Fabra	El material informativo es bastante completo para ser utilizado en los diferentes canales. Las notas de prensa 2.0 se suceden a lo largo de la página, dificulta la búsqueda. Protagonismo de la sala en la página principal.
Universidad Pública de Navarra	Existe un apartado dedicado a la actualidad universitaria. Tiene algunas publicaciones periódicas como la revista trimestral dirigida, fundamentalmente, a los estudiantes de la Universidad Pública de Navarra, <i>Arrosadia</i> .
Universidad Rey Juan Carlos	Su protagonismo en la <i>Home page</i> es escaso. La información institucional y la dedicada a la divulgación científica están claramente diferenciadas pero integradas dentro de un mismo espacio.
Universitat Rovira i Virgili	Desarrolla su comunicación desde un diario digital. Gráficamente destaca en la parte superior de la sala una información, para dotarla de protagonismo. Es una comunicación dirigida a todos los públicos.
Universidad de Salamanca	Acceso a la sala desde la <i>Home page</i> . Su buscador permite buscar no solo contenido textual sino también recursos multimedia y otro tipo de archivos. Los recursos están

	todos aglutinados en un mismo espacio lo cual es positivo a la hora de facilitar la búsqueda.
Universidad de Santiago de Compostela	Amplio protagonismo del servicio RSS. En la portada cuenta con un carrusel donde la noticia y la fotografía son dos elementos destacables dentro de la estructura web.
Universidad de Sevilla	El acceso desde la <i>Home page</i> lo denominan Centro de prensa. Estructura la información en base a los diferentes públicos, la información aparece estructurada por temáticas. Cuenta con un magazine digital y un apartado de ayuda SOS para peticiones al servicio de informática. Esto es positivo ya que refleja la vinculación con un servicio implicado estrechamente con la comunicación.
Universitat de València (Estudi General)	La propia <i>Home page</i> actúa de alguna manera como sala de prensa en línea universitaria. Todos los recursos integrados, de una manera gráfica, a través de banners.
Universidad de Valladolid	La <i>Home page</i> muy saturada de contenidos aunque hay acceso a la sala de prensa en línea, dificultad de encontrarla en un primer golpe de vista. Aunque con los recursos ya descritos, impera el contenido textual. Desde la sala de prensa el contenido bien estructurado a través de enlaces. Fácil acceso a todas las herramientas disponibles.
Universidad de Vigo	Su sala de prensa se denomina Diario de la Universidad de Vigo. En él sobre todo se encuentran noticias escritas y fotografías ilustrativas. Otros materiales descritos que le dan la puntuación final que ha obtenido están dispersos. No todo integrado bajo el mismo espacio.
Universidad de Zaragoza	Protagonismo de la sala de presa desde la <i>Home page</i> . Cuentan con otros recursos que no alcanzaron el consenso como UNIZAR, un boletín donde participa la propia comunidad universitaria.
Universitat Abat Oliba CEU	Su sala de prensa se ejecuta casi desde la <i>Home page</i> . Esta universidad hemos de indicar que es muy completa y que su puntuación es baja en esta clasificación porque cuenta con algunos de los recursos que no han alcanzado el consenso. Ofrece la posibilidad de suscribirse a una newsletter, y destaca el apartado donde recoge un listado de blogs vinculados con la organización.
Universidad Alfonso X El Sabio	Buena estructuración de la sala de prensa en línea. También ofrece un apartado dedicado a los blogs. Existen algunas secciones dentro de la sala como requisitos complementarios que no tienen nada que ver con la sección y que pueden generar confusión.
Universidad Antonio de Nebrija	La actualidad se percibe desde la <i>Home page</i> . Desde aquí es expresada a través de la fotografía. Desde la portada direcciona a un canal de vídeo en <i>Vimeo</i> . Parece un diario digital, tiene un apartado donde cada semana se destaca una información. Ofrece también publicaciones. La información está tematizada por géneros y ámbitos, como son investigación, internacionalización...
Universidad Camilo José Cela	Varias vías para acceder desde la <i>Home page</i> a la sala de prensa. Se estructura en pestañas y el hipervínculo también es muy utilizado para dar a conocer la información.
Universidad Cardenal Herrera-CEU	La sala de prensa está enfocada como portal digital. La sensación es la de estar ante un periódico digital universitario. También cuenta con una comunidad de blog. Fuera de la sala de prensa hay una serie de recursos que no han sido analizados por no encajar con el modelo, como la existencia de un periódico denominado el

	rotativo. <i>El Rotativo</i> es un periódico gratuito realizado por alumnos de Periodismo de la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia. El Rotativo lleva publicándose en papel desde noviembre de 2004.
Universidad Católica de Ávila	Tiene una estructuración de la web sencilla e intuitiva. Parece más un portal web informativo. Destaca una noticia al día lo que denota apertura social más allá de los medios de comunicación. Cuenta, además, con newsletter y boletín semestral.
Universidad Católica de Valencia	La sala de prensa y el contenido informativo tiene gran protagonismo ya desde la propia portada de la sede web universitaria.
Universidad Católica San Antonio	La imagen es la fórmula de acceso desde la <i>Home page</i> a la sala de prensa en línea. Existe un apartado donde destaca las noticias más leídas.
Universidad de Deusto	Cuenta con una serie de servicios que no han sido analizados por no ajustarse al modelo propuesto. Entre estos elementos destacan diversas tipologías de revistas o una zona de blogs destacados denominada “Deusto blogosfera”. También ocupan un lugar muy destacado la forma de presentar las redes sociales.
Universidad Europea de Canarias Universidad Europea de Madrid Universidad Europea Valencia	La estructura es idéntica en estas tres universidades. De ahí que se realice la misma descripción. Destacar que desde la <i>Home page</i> aparece la actualidad pero en un segundo nivel, lo que ya denota un aspecto importante acerca de la importancia que otorgan a la comunicación. Se ocupa de indicar los blogs más destacados y de irlos actualizando.
Universidad Europea del Atlántico	La información aparece en la <i>Home page</i> pero en un segundo nivel. Los blogs son un recurso importante para esta universidad. Ofrece una serie de palabras claves para pinchar y acceder a la información que se desea.
Universidad Europea Miguel de Cervantes	Como en otros casos ya analizados, la información universitaria ocupa un segundo nivel (en el caso de la <i>Home page</i>). Se trata en general de una web muy visual donde la imagen para estructurar y dirigir al usuario cobra protagonismo. Esta tendencia permanece, además, en la parte de la sala de prensa.
Universidad Francisco de Vitoria	En portada, la información universitaria juega un papel secundario. Ofrece otras herramientas que no han sido evaluadas pero que deben destacarse. Por ejemplo, dentro de la sala enlazan a MIRADA 21. Se trata de una Sociedad de Alumnos, una escuela dentro de la escuela y una productora de medios de la Universidad Francisco de Vitoria (UFV). A través de la reflexión intelectual y la práctica comunicativa en sus diferentes vertientes, tiene como objetivos: la formación humana y profesional de los alumnos más inquietos y comprometidos de la Facultad de Comunicación, su integración en la vida universitaria y la difusión de contenidos para jóvenes en los distintos soportes que ofrece la tecnología.
IE. Universidad	Se puede acceder desde la parte horizontal y vertical de la <i>Home page</i> a la zona de noticias. En la portada, las noticias ocupan un segundo lugar con respecto a otros elementos. Ofrece la posibilidad de enviar sugerencias o bien de suscribirse para estar al tanto de todo lo que ocurra aunque a un nivel general de la sede web.
Universitat Internacional de Catalunya	En general, se trata de una web muy publicitaria. Las noticias aparecen en la <i>Home page</i> pero en un tercer nivel.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

	Como aspecto innovador y diferente a lo observado ofrece información acerca de las informaciones y materiales más vistos y los últimos vistos.
Universidad Loyola Andalucía	En portada, solo acceso a “Loyola and news”. Ofrece un portal de noticias con un claro enfoque divulgativo, más allá de nutrir a los medios de un par de recursos de comunicación.
Universidad Mondragón Unibertsitatea	Destaca la sala de prensa en la <i>Home page</i> . La sala inspira dinamismo.
Universidad de Navarra	Destaca la calidad de las imágenes que se utilizan para ilustrar las informaciones de la portada. Se trata de una sala de prensa que ante todo es rica en contenido. A veces quizás difícil encontrar el recurso a un golpe de vista precisamente porque hay mucho material.
Universidad Pontificia Comillas	La web está construida con una serie de bloques de imágenes entre los que se encuentran los dedicados a la información. El aspecto negativo es que las noticias se suceden unas detrás de las otras alargando la página.
Universidad Pontificia de Salamanca	La comunicación vinculada con la sala de prensa en línea tiene poco protagonismo en la <i>Home page</i> . En general es una web muy estática en cuanto a posibilidades de infografía.
Universitat Ramón Llull	Acceso a la sala de prensa en línea desde varias vías. Ofrece un apartado de url en cifras y revistas que no han podido ser evaluadas ya que en el modelo no han obtenido el consenso.
Universidad San Jorge	Es difícil localizar la zona dedicada a la comunicación. Destaca por la promoción que realizada en las redes a través de la plataforma usj/social media.
Universidad San Pablo-CEU	Destaca la existencia de una plataforma denominada CEU Media, dedicada a la radio a la televisión. Se trata de una sala de prensa ajustada a los requerimientos del modelo aquí propuesto
Universitat de Vic	El protagonismo lo tienen las notas de prensa 2.0 y la agenda que ocupan la parte central de la <i>Home page</i> .
A Distancia de Madrid (UDIMA)	Prima la publicidad sobre la información. La sala de prensa presenta pocos recursos planteados en el modelo.
Nacional de Educación a Distancia	Acceso a la sala a través de varias vías. Protagonismo en la <i>Home page</i> del apartado de actualidad e información. Ofrece también algunos recursos gráficos como logos etc.. En este caso tenía una agenda pero de acceso restringido, requería clave y contraseña del personal autorizado, por ello no ha sido tenida en cuenta. Destaca su canal UNED, con una relación de vídeos y de audios perfectamente tematizados
Universitat Oberta de Catalunya	Visibilidad del contenido de la sala en la <i>Home page</i> . Se estructura a modo de diario digital.
Universidad Internacional de la Rioja	Se observa una <i>Home page</i> de índole publicitaria, con poco margen para contar la actualidad.
Universidad Isabel I de Castilla	Los recursos en relación con el modelo son escasos. Sala de prensa fundamentada en la actualidad y el blog. Cuenta con un apartado para atender a los medios pero es preciso enviar un formulario.
Universitat Internacional Valenciana (VIU)	Ofrece un elevado protagonismo comunicativo a los blogs. De hecho son preponderantes en la sala de prensa. Las noticias se suceden unas detrás de las otras lo que alarga la web.
Universidad Internacional de Andalucía	En general, ofrece escasos recursos, lo que más destaca es

	el enfoque informativo de sus notas de prensa 2.0.
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	Protagonismo de la información en la página principal. Como aspecto negativo destaca el tiempo que tarda en cargarse la página. En esta universidad también destaca el uso del blog. En este caso el rector cuenta con un videoblog actualizado de manera semanal.

Fuente: elaboración propia

Muchos de los rasgos aquí descritos no han sido evaluados, por no ajustarse al modelo conformado finalmente después de la realización del panel Delphi, no obstante son también aspectos positivos o negativos destacables que deben contemplarse al menos de manera descriptiva, de ahí su inclusión en el trabajo.

10.8. RESULTADOS DE LA PRUEBA T Y U PARA DOS MUESTRAS INDEPENDIENTES

Con todos los datos extraídos, y planteados los resultados por variables y parámetros, en esta investigación se realizaron varias pruebas para tratar de averiguar las diferencias estadísticas más representativas entre las universidades en función de su titularidad (pública o privada), en función de la tipología de enseñanza (presencial o a distancia) y en función de la antigüedad (tradicionales o modernas).

Es cierto que una revisión general de las cifras obtenidas, en unos y otros casos, servían para demostrar que, al menos de partida, ciertas diferenciaciones existían. De hecho, ya habían sido expuestas al inicio de este apartado. Sin embargo, en esta investigación se quiso ir más allá y contrastar estos parámetros numéricos a través de diversos test estadísticos.

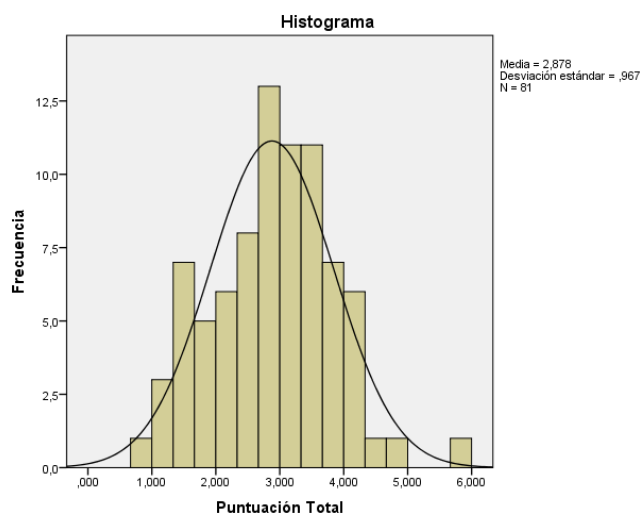
10.8.1. RESULTADOS POR TITULARIDAD

En primer lugar, para analizar las diferencias estadísticas entre las universidades públicas y privadas se planteaba la duda de si los datos seguían una distribución normal. Conocer esto era fundamental ya que de ello iba a depender el tipo de contraste a realizar. Si seguían una distribución normal se aplicaría la *prueba T de Student* y si no respondían a esta normalidad citada, se llevaría a cabo otro tipo de prueba denominada *U de Mann-Whitney*, que es la equivalente para los casos de datos aleatorios.

Para ello, comenzamos observando el histograma de los datos, y superponiendo la curva normal, para hacernos una idea del ajuste. A continuación se realizó el contraste de normalidad a través de la prueba *Kolmogorov-Smirnov*.

La primera de estas gráficas (**Figura 10.23**) se conoce como curva o campana de Gaus y en este caso, en concreto, donde lo que se analizan son las universidades por titularidad, se pone de manifiesto como los valores bajos, medios y altos responden a lo esperado, creando una forma acampanada de la población general estudiada ajustada a los parámetros de normalidad

Figura 10.23. Histograma de datos universidades españolas



Fuente: imagen copiada del programa estadístico SPSS

Para terminar de contrastar esta normalidad requerida se llevó a cabo la prueba de bondad *Kolmogorov-Smirnov* tanto en la población total como de manera individual en los grupos de universidades por titularidad. Esta prueba se basa en dos hipótesis: si el valor p (Sig. bilateral) $\geq 0,05$ se considera que no existen diferencias significativas y es si p (Sig. bilateral) $< 0,05$ entonces se presuponen diferencias significativas entre los ítems promedio de los grupos.

En todos los casos contrastados para este trabajo, el p-valor es mayor que 0,05 (concretamente 0,20) por lo que se podía suponer la normalidad de los datos y realizar la prueba T-Student para comparar las universidades públicas y privadas. A partir de ahí (**Figura 10.24**), este test ofrece una tabla denominada

estadístico de grupo donde se recoge la titularidad, N que es el número de universidades, la media y la desviación estándar y la media de error estándar. Todos estos valores resultantes pueden consultarse en la **Figura 10.24**. En ellos se pone de manifiesto como la media es superior en las públicas (3,1) que en las privadas y además la desviación es superior en estas últimas (1,01).

Figura 10.24. Estadísticas de grupo por titularidad

Estadísticas de grupo					
	Titularidad	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Puntuación Total	Pública	50	3,11904	,859051	,121488
	Privada	31	2,48932	1,017903	,182821

Fuente: elaboración propia

Continuando con el proceso seguido, una vez vistos estos datos, la *prueba T*, además de los estadísticos de grupo, genera una segunda tabla denominada Prueba de muestras independientes. De manera automática, el programa muestra los resultados de la *prueba de Levene*. Este contraste indica si se puede o no suponer varianzas iguales para los grupos. La probabilidad asociada al estadístico Levene es que si es >0.05 se suponen varianzas iguales. En cambio, si es <0.05 se asumen varianzas distintas (**Figura 10.25**).

Figura 10.25. Prueba de muestras independientes por titularidad

Prueba de muestras independientes									
	Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
	F	Sig.	T	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza diferencia	
								Inferior	Superior
Se asumen varianzas iguales	4,142	,045	2,9	79	,004	,62	,210	,209	1,049

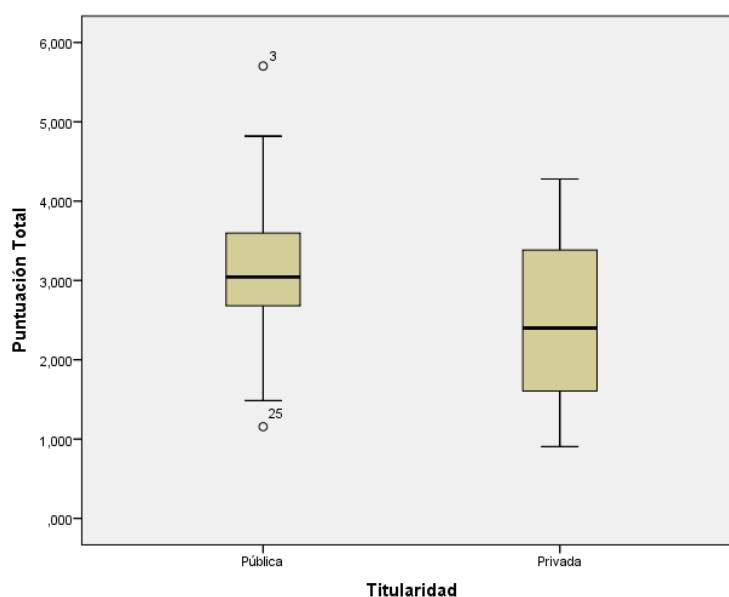
Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

No se asumen varianzas iguales			2,8	55,6	,006	,62	,219	,189	1,069
---	--	--	-----	------	-------------	-----	------	------	-------

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver, el p-valor (Sig. bilateral) en esta prueba es 0,006, menor que el nivel de significación habitual que es 0,05, por lo tanto, se puede concluir que existen diferencias significativas entre las puntuaciones de las universidades públicas y privadas. El siguiente gráfico (**Figura 10.26.**) pone de manifiesto este resultado obtenido, donde podemos observar que las universidades públicas obtienen mayor puntuación que las privadas.

Figura 10.26. Contraste por titularidad



Fuente: imagen copiada del programa estadístico SPSS 22

Dado que existían diferencias significativas entre ambas poblaciones, además se realizó una segunda prueba. Se calculó el estadístico U para comprobar si la hipótesis era igualmente contrastada con este test. Efectivamente la **Figura 10.27** corrobora lo ya demostrado.

Figura 10.27. Prueba U por titularidad

Estadísticos de prueba	
	Puntuación Total
U de Mann-Whitney	511,000
W de Wilcoxon	1007,000
Z	-2,565
Sig. asintótica (bilateral)	,010

Fuente: elaboración propia

Este mismo proceso se llevó a cabo entre variables independientes en busca de diferencias en función de la titularidad. En este caso, se realizó la prueba U. Como ya se ha explicado, esta prueba no paramétrica se utiliza cuando los valores no siguen una tendencia normal como era el caso de las variables. (**Figura 10.28**)

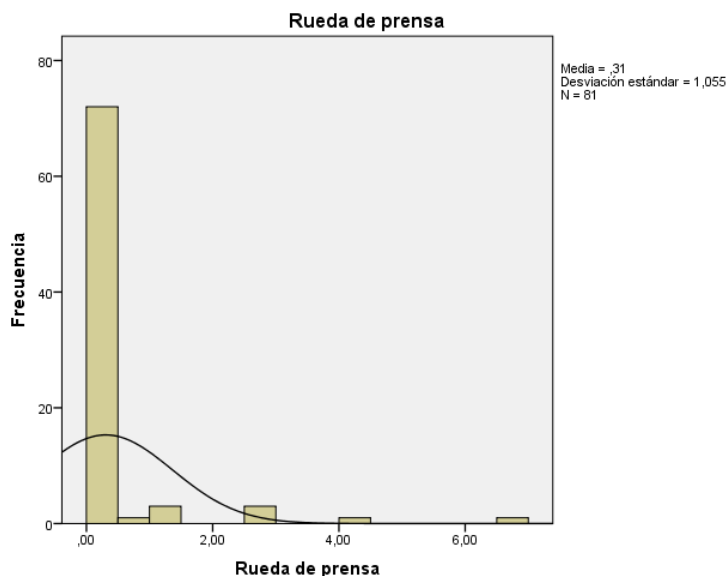
Figura 10.28. Estadísticos de datos de las universidades españolas

Estadísticos											
	Nota prensa	Rueda prensa	Álbum multimedia	Dossier	Agenda	Red 2.0	Identidad	Buscador	Histórico	Guía expertos	App
Válido	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Perdido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	4,76	,3064	2,9553	,8751	3,2773	5,5556	2,6207	4,1111	3,8148	1,2469	1,2469
Mediana	5,02	,0000	2,7091	,0000	3,2542	6,0000	2,0492	6,0000	6,0000	,0000	,0000
Moda	5,1	,00	,00 ^a	,00	4,34	6,00	,00	6,00	,00	,00	,00
Desviación estándar	1,2	1,05506	1,77170	1,61155	1,65749	1,36015	2,23834	3,0249	3,2175	2,3480	2,4926
Asimetría	-1,0	4,293	,248	1,912	-,409	-,640	,604	-,403	-,133	1,620	1,617
Error estándar de asimetría	,26	,267	,267	,267	,267	,267	,267	,267	,267	,267	,267

Fuente: elaboración propia

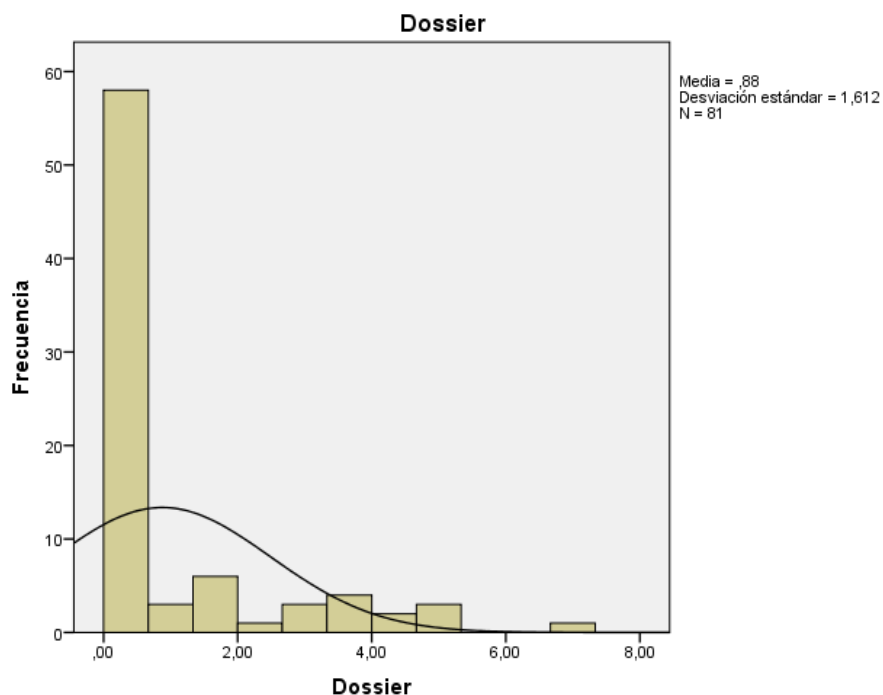
Para que nos hagamos una idea, se muestran algunas de las imágenes obtenidas por variables. En ellas es posible apreciar como la gráfica no sigue la campana de Gauss y, por tanto, justifica la utilización de este otro test. (**Figura 10.29** y **Figura 10.30**).

Figura 10.29: Histograma de la variable independiente rueda de prensa



Fuente: imagen copiada del programa estadístico SPSS 22

Figura 10.30: Histograma de la variable independiente rueda de prensa



Fuente: imagen copiada del programa estadístico SPSS 22

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

En este sentido, esta prueba permitió establecer en qué variables se podía afirmar que existían diferencias significativas (en rojo) y en cuáles (en verde) existían indicios de diferenciación (**Figura 10.31**).

Figura 10.31: Prueba U de variables por titularidad

	Rueda 2.0	Dossier	Red 2.0	Identidad	Buscador	Histórico
U de Mann-Whitney	676,5	577,0	606,5	449,0	533,5	578,500
W de Wilcoxon	1172,5	1073,0	1881,5	945,0	1029,5	1074,500
Z	-1,7	-2,3	-1,8	-3,2	-2,47	-2,016
Sig. asintótica (bilateral)	,079	,019	,063	,001	,013	,044

Fuente: elaboración propia

Se hallaron como significativos los valores de las variables dossier, identidad, buscador e histórico. No obstante, se observaron indicios en otras como la red 2.0. En este caso, se trataba de la única variable donde el valor de media era superior en la privada (**Figura 10.32**).

Figura 10.32. Estadísticas de grupo de las variables independientes

Estadísticas de grupo					
	Titularidad	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Nota de prensa	Pública	50	4,9782	1,11404	,15755
	Privada	31	4,4672	1,43126	,25706
Rueda de prensa	Pública	50	,4411	1,27212	,17990
	Privada	31	,0891	,49613	,08911
Álbum multimedia	Pública	50	3,0083	1,80166	,25479
	Privada	31	2,8699	1,74827	,31400
Dossier	Pública	50	1,1647	1,69952	,24035
	Privada	31	,4080	1,35745	,24381
Agenda	Pública	50	3,4183	1,59898	,22613
	Privada	31	3,0498	1,75027	,31436
Red 2.0	Pública	50	5,3200	1,50428	,21274
	Privada	31	5,9355	,99785	,17922
Identidad y contacto	Pública	50	3,2538	2,36229	,33408
	Privada	31	1,5997	1,58130	,28401
Buscador	Pública	50	4,7400	2,88423	,40789

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

	Privada	31	3,0968	3,01502	,54151
Histórico	Pública	50	4,3200	3,25413	,46020
	Privada	31	3,0000	3,03315	,54477
Guía de expertos	Pública	50	1,3200	2,41965	,34219
	Privada	31	1,1290	2,26189	,40625
App	Pública	50	1,4200	2,64259	,37372
	Privada	31	,9677	2,24327	,40290

Fuente: imagen copiada del programa estadístico SPSS

En todas las demás variables el resultado ha sido superior en las públicas.

10.8.2. RESULTADOS POR TIPO DE ENSEÑANZA

Todas las pruebas descritas en el apartado anterior (resultados por titularidad) fueron de nuevo repetidas para comprobar qué ocurría cuando lo que se comparaban eran universidades de enseñanza tradicional y universidades de enseñanzas no presenciales. Tras observar que de nuevo se volvía a dar una tendencia de normalidad en los datos, se calcularon las diferencias a través de la *prueba T*. La estadística de grupo puso de manifiesto una media superior (2,9) y una desviación inferior (0,9) en el caso de las presenciales (**Figura 10.33.**).

Figura 10.33. Estadísticas de grupo por tipología de enseñanza

Estadísticas de grupo					
	Tipo de Enseñanza	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Puntuación	Tradicional	75	2,94254	,926371	,106968
Total	No presencial	6	2,07167	1,192896	,486998

Fuente: elaboración propia

Además, la segunda de las tablas (**Figura 10.34**) generada por el programa estadístico SPSS 22 (prueba de muestras independientes T) indicó que como el p-valor es 0,033, menor que 0,05 que es el nivel de significación habitual se podía concluir que existían diferencias en la puntuación total entre las universidades que imparten enseñanza tradicional y las que imparten enseñanza no presencial (online).

Figura 10.34. Prueba de muestras independientes por tipología de enseñanza

Prueba de muestras independientes									
	Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
								Inferior	Superior
Se asumen varianzas iguales	,265	,608	2,171	79	,033	,870872	,401129	,07244	1,66929
No se asumen varianzas iguales			1,747	5,49	,136	,870872	,498607	,37698	2,11872

Fuente: elaboración propia

Es cierto que el hecho de que exista una diferencia entre los grupos estudiados (6 universidades de enseñanza presencial frente a 75 de enseñanzas a distancia) provoca que nuestro test tenga una potencia baja¹²⁰. Sin embargo, a pesar de tener una potencia baja, hemos detectado diferencias, lo que hace deducir que cualquier test más potente daría el mismo resultado. No obstante, para asegurarnos, se ha realizado también esta comprobación a través de la prueba U obteniéndose resultados que denotan una vez más esas diferencias e idénticos resultados (**Figura 10.35**).

¹²⁰ La potencia es la capacidad de un test para detectar la hipótesis 0 (que en estadística supone que de entrada no se observan diferencias) es falsa

Figura 10.35: Prueba U por tipo de enseñanza

Prueba de Mann-Whitney	
Estadísticos de prueba	
	Puntuación Total
U de Mann-Whitney	114,000
W de Wilcoxon	135,000
Z	-2,002
Sig. asintótica (bilateral)	,045

Fuente: elaboración propia

Hacia un nivel más detallado, y entrando a valorar las variables resultantes de la diferenciación entre ambas poblaciones, se puede concluir que en todos los casos analizados, las tradicionales superan en puntuación a las no presenciales (**Figura 10.36.**).

Figura 10.36. Prueba de muestras independientes de variables por tipología de enseñanza

	Tipo de Enseñanza	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Nota de prensa	Tradicional	75	4,8226	1,15445	,13330
	No presencial	6	4,2831	2,32486	,94912
Rueda de prensa	Tradicional	75	,3309	1,09324	,12624
	No presencial	6	,0000	,00000	,00000
Álbum multimedia	Tradicional	75	3,0068	1,71137	,19761
	No presencial	6	2,3116	2,51786	1,02791
Dossier	Tradicional	75	,9217	1,65627	,19125
	No presencial	6	,2925	,71654	,29253
Agenda	Tradicional	75	3,4382	1,51142	,17452
	No presencial	6	1,2655	2,21423	,90395
red 2.0	Tradicional	75	5,6000	1,37546	,15882
	No presencial	6	5,0000	1,09545	,44721
Identidad y contacto	Tradicional	75	2,6157	2,26365	,26138
	No presencial	6	2,6831	2,07864	,84860
Buscador	Tradicional	75	4,1733	2,98362	,34452
	No presencial	6	3,3333	3,72380	1,52023

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Histórico	Tradicional	75	4,0667	3,18499	,36777
	No presencial	6	,6667	1,63299	,66667
Guía de expertos	Tradicional	75	1,2533	2,32550	,26853
	No presencial	6	1,1667	2,85774	1,16667
App	Tradicional	75	1,2667	2,51124	,28997
	No presencial	6	1,0000	2,44949	1,00000

Fuente: elaboración propia

No obstante, la prueba U solo encontró como significativos las diferencias entre valores en la agenda y en el archivo histórico (**Figura 10.37**).

Figura 10.37: Prueba U para variables por enseñanza

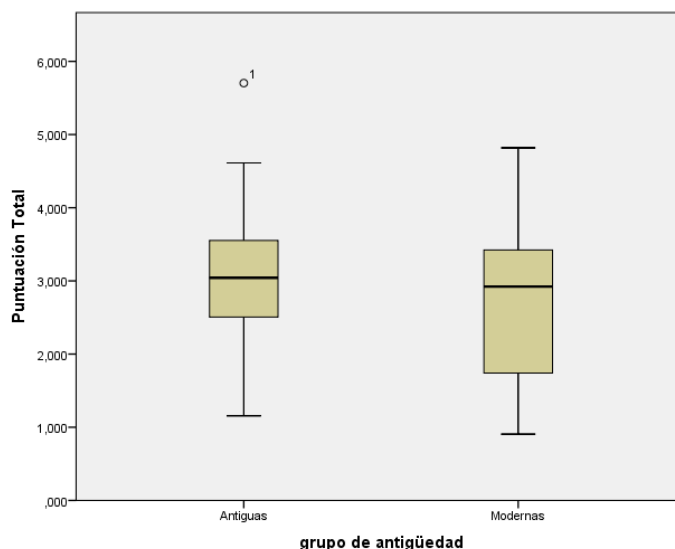
	Agenda	Histórico
U de Mann-Whitney	94,500	94,000
W de Wilcoxon	115,500	115,000
Z	-2,383	-2,494
Sig. asintótica (bilateral)	,017	,013

Fuente: elaboración propia

10.8.3. RESULTADOS POR FECHA DE CREACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES

Para concluir también se sometieron a prueba los valores obtenidos de manera general y por variables teniendo en cuenta la fecha de creación de las universidades. En este caso, se pudo comprobar que los resultados eran muy similares en ambas poblaciones. Como se muestra en la **Figura 10.38**.

Figura 11.38: Histograma de universidades por fecha de creación



Fuente: imagen copiada del programa estadístico SPSS

Como muestra la prueba de muestras independientes de la prueba T, el valor Sig. (bilateral) en esta ocasión no parecía haber cambios entre unas y otras poblaciones. (Figura 10.39)

Figura 10.39: Prueba T por fecha de creación de las universidades

Prueba de muestras independientes									
	Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
								Inferior	Superior
Se asumen varianzas iguales	2,159	,146	1,65	79	,101	,352770	,212625	-,070450	,775990
No se asumen varianzas iguales			1,66	78,2	,101	,352770	,212296	-,069858	,775399

Fuente: elaboración propia

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Como en el resto de los casos anteriormente citados, para valorar y comparar variables se empleó la prueba U. Esta puso de manifiesto que solo eran significativas las diferencias en el archivo histórico, aunque en verde se han subrayado los casos donde parece existir indicios de diferenciación (**Figura 10.40**).

Figura 10.40: Prueba U para variables por criterio de antigüedad de las universidades

	Rueda de prensa	Identidad	Histórico
U de Mann-Whitney	716,000	616,500	607,000
W de Wilcoxon	1577,000	1477,500	1468,000
Z	-1,801	-1,956	-2,124
Sig. asintótica (bilateral)	,072	,050	,034

Fuente: elaboración propia

No obstante, si se tienen en cuenta todas las medias se pueden observar algunas diferencias en sus variables. Por ejemplo, la nota de prensa recibe una puntuación media mayor en las más tradicionales mientras que el álbum multimedia presenta un nivel de adecuación superior en las modernas (**Figura 10.41**).

Figura 10.41. Prueba de muestras independientes de variables por fecha de creación

Estadísticas de grupo					
	grupo de antigüedad	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Nota de prensa	Antiguas	40	5,0072	1,12167	,17735
	Modernas	41	4,5635	1,36209	,21272
Rueda de prensa	Antiguas	40	,5169	1,39992	,22135
	Modernas	41	,1011	,47748	,07457
Álbum multimedia	Antiguas	40	2,8751	1,85956	,29402
	Modernas	41	3,0336	1,70105	,26566
Dossier	Antiguas	40	1,0077	1,58128	,25002
	Modernas	41	,7458	1,64970	,25764

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Agenda	Antiguas	40	3,4458	1,63051	,25781
	Modernas	41	3,1129	1,68712	,26348
Red 2.0	Antiguas	40	5,4000	1,53255	,24232
	Modernas	41	5,7073	1,16713	,18228
Identidad y contacto	Antiguas	40	3,1751	2,43499	,38501
	Modernas	41	2,0799	1,90582	,29764
Buscador	Antiguas	40	4,4500	3,10459	,49088
	Modernas	41	3,7805	2,94544	,46000
Histórico	Antiguas	40	4,4250	3,36564	,53216
	Modernas	41	3,2195	2,98758	,46658
Guía de expertos	Antiguas	40	1,3000	2,30050	,36374
	Modernas	41	1,1951	2,42095	,37809
App	Antiguas	40	1,1250	2,34452	,37070
	Modernas	41	1,3659	2,65289	,41431

Fuente: elaboración propia

Con estos resultados se procede a realizar el contraste de las hipótesis de este trabajo.

CAPÍTULO 11: CONTRASTE DE HIPÓTESIS Y CONCLUSIONES

Tras la fase de análisis y extracción de resultados, en este último capítulo se contrastan las premisas que fueron establecidas al comienzo de la investigación y se exponen las conclusiones obtenidas tras analizar las salas de prensa en línea ubicadas en las sedes webs universitarias españolas.

Para ello, primeramente, el apartado se centra en validar o refutar, en base a los datos obtenidos, las cuatro hipótesis iniciales con las que se partía a la hora de estudiar estos recursos de comunicación en el entorno universitario.

Posteriormente, se realiza un repaso de los objetivos que fueron marcados y cómo se han ido cumpliendo a partir del desarrollo de las fases del trabajo (**Figura 1.7**) y por último, se exponen unas reflexiones generales acerca de los resultados obtenidos. Estas conclusiones implican tanto un repaso general acerca de la comunicación universitaria en los entornos online como una reflexión, algo más detallada, acerca de

los principales aspectos encontrados en relación a las variables y los parámetros de la sala de prensa en línea universitaria. Este segundo bloque se cierra con un epígrafe donde se detallan algunas observaciones y cuestiones a puntualizar tras el estudio y con otro sub-apartado donde se resumen las principales aportaciones de la investigación.

11.1. CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS

Al inicio de esta investigación se plantearon un total de cuatro hipótesis de las cuales tan solo una de ellas ha sido demostrada. El resto han sido refutadas. A continuación se detallan qué aspectos de los planteados inicialmente se puede decir que se cumplen, y cuáles no:

H.1. Dado el avance de la web 2.0 en el entorno digital, el nivel de desarrollo de las salas de prensa de las universidades españolas no alcanza el nivel adecuado.

Esta hipótesis sí se valida.

Estudios anteriores (Paniagua et al, 2012; San Millán et al, 2008) ya ponían de manifiesto que las universidades realizan una comunicación digital demasiado convencional. A pesar de ser una potente herramienta de marketing y un escape a través del cual contactar directamente con sus públicos, sin necesidad de esperar a la cobertura que hagan los medios de comunicación, las salas de prensa universitarias siguen estando basadas en una comunicación unidireccional. Es cierto, que todas ellas están presentes en las redes sociales y que algunas ya realizan algunas otras acciones que invitan a la participación del usuario. Por ejemplo, hay universidades que ofrecen la posibilidad de seguir actividades de la organización a través de *streaming*, fomentan la participación invitando a que sean los usuarios los que propongan temas susceptibles de ser noticia, se comportan como diarios digitales o utilizan la imagen para jerarquizar y priorizar determinados contenidos guiando así la atención del público. Sin embargo, no es la tónica general.

Un porcentaje elevado sigue operando en la red con una oferta comunicativa de su sala de prensa en línea muy básica, basada predominantemente en *Facebook*, notas de prensa 2.0 de contenido textual a las que suele acompañar un buscador y un histórico de noticias para agilizar la recuperación de la información.

Además, la parte multimedia suele tener un enfoque más promocional que de carácter informativo o, incluso, educativo.

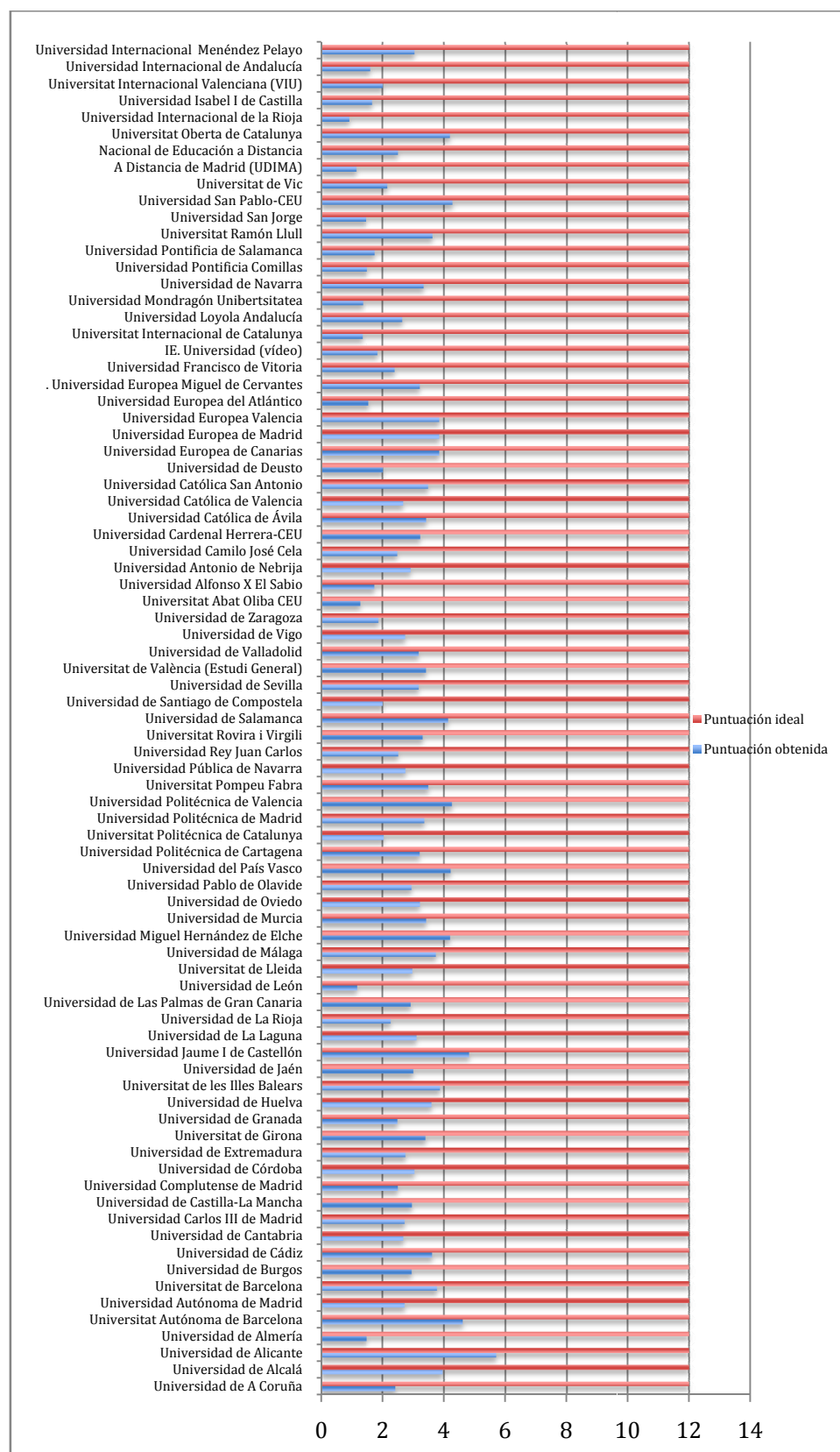
Solo es preciso remitirse a la **Tabla 10.1**, donde se valoran las salas de prensa en línea universitaria para darse cuenta de que verdaderamente las universidades aún tienen un gran potencial comunicativo por explotar, sobre todo, en lo que se refiere a interacción de sus recursos, adaptación a sus *stakeholders* y traducción, para proyectar internacionalmente su comunicación.

Es más, cuando se planteó esta hipótesis se partía de la idea de que la sala de prensa en línea debería contar con 17 recursos (considerados las variables independientes de este trabajo). Sin embargo, 6 de ellos se quedaron por el camino por falta de consenso en la consulta realizada a los expertos (informes, blogs, revistas, etc...). Al final, la sala de prensa universitaria online quedó compuesta por 11 variables independientes y una veintena de parámetros que las explicaban.

Sin embargo, a pesar de que se depuró, y por tanto, se redujo el número de herramientas que debería tener una sala de prensa en línea en el contexto de las universidades, tras analizar las variables independientes y parámetros validados por los expertos se puede afirmar, tal como se suponía cuando se formuló esta hipótesis, que en términos generales la sala de prensa en línea de la universidad española no alcanza los niveles óptimos de adecuación (**Figura 11.1**) si se tiene en cuenta que la web 2.0 ofrece hoy en día un número importante de posibilidades en el entorno online.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Figura 11.1. Situación de las universidades respecto al ideal de sala de prensa en línea universitaria



Fuente: elaboración propia

Se ha observado que solo la Universidad de Alicante logra acercarse, con un 5,7 de puntuación global, al nivel medio deseado. Después de esta institución, se puede decir que solo ocho más de las salas de prensa universitarias analizadas superan la puntuación de 4. Se trata de las salas de prensa en línea de las universidades Jaume I de Castellón, Autónoma de Barcelona, San Pablo-CEU, Politécnica de Valencia, País Vasco, Miguel Hernández de Elche, Oberta de Cataluña y Salamanca.

Sin embargo, en ningún caso se da una situación destacable en ninguna de ellas. Más bien, tras estas primeras puntuaciones obtenidas, la máxima ha sido de 5,7, la tendencia es claramente a la baja. Además, es posible apreciar grandes desequilibrios entre las salas de prensa de unas universidades y otras en el conjunto de la clasificación. Si la mejor puntuada está tres décimas por debajo de la media de la manifestación ideal, la de menor nota dista casi 11 puntos¹²¹ del valor ideal. Se trata de una cifra nada desdeñable y que pone de manifiesto las actuales carencias u oportunidades, visto de otra manera, con las que se encuentra en la actualidad la comunicación digital de la universidad española.

De todas formas, esto no significa necesariamente que la universidad no esté preocupada por gestionar la información que como institución genera. No se puede llegar ni mucho menos a esta tajante conclusión tras valorar el panorama general. Al menos así se ha considerado en esta investigación tras observar que en realidad, de una manera u otra, todas realizan un intento por comunicar a través de sus portales digitales. Lo que denota más bien (**Figura 11.1**) es que aún no se ha producido la transición hacia el denominado concepto de universidad 2.0 que propugna un modelo abierto y horizontal entre la institución y la sociedad.

Esto lo demuestran, de una manera más detallada, los resultados obtenidos en cada una de las variables analizadas donde también se aprecia un importante desequilibrio entre unas y otras.

En la **Figura 11.2** se contempla como unas variables están mucho más presentes que otras en el conjunto de las salas de prensa en línea de las universidades. Así, mientras que la variable independiente red 2.0 es omnipresente y la nota de prensa 2.0 es la segunda más popular y que mejor nivel de adecuación presenta en todas las salas de prensa de las universitarias españolas, otras variables independientes como la rueda

¹²¹ En el puesto 81 se encuentra la Universidad internacional de la Rioja.

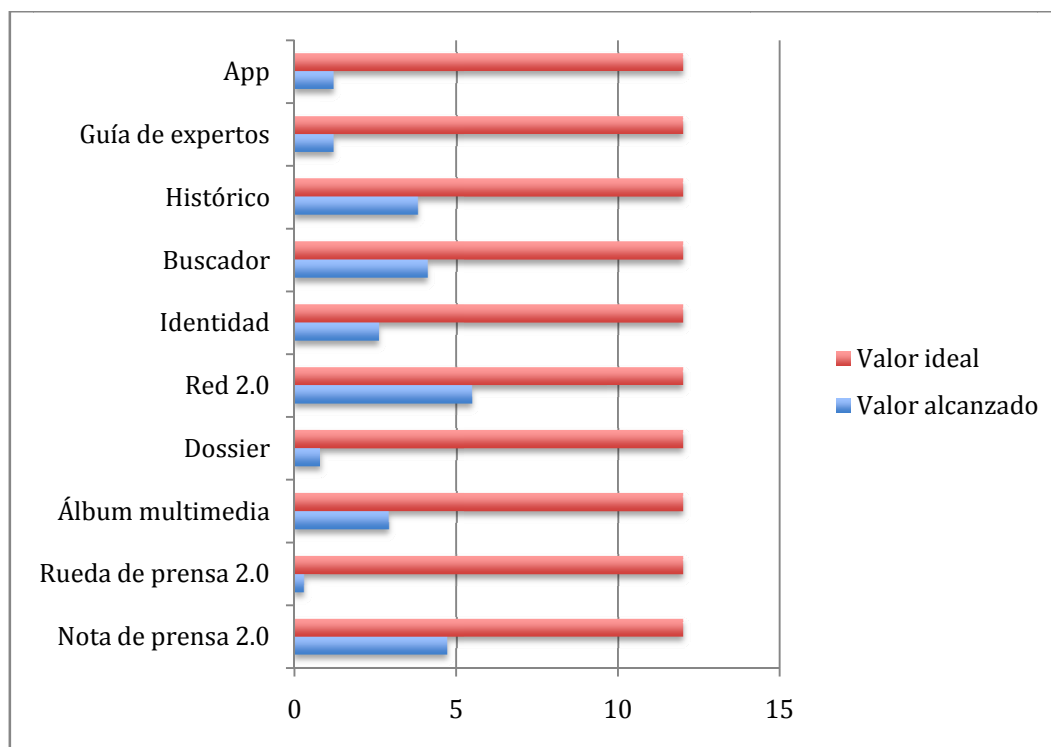
de prensa 2.0 a través de Internet o la aplicación con fines comunicativos no están integradas en las estrategias de comunicación de las instituciones.

Por otra parte, el álbum multimedia, la identidad o el dossier, aunque han sido observados en algunos de los casos analizados, su valor es bajo en el cómputo general. Esto adquiere aún más relevancia si lo que se aprecian son sus medidas de tendencia central. Por ejemplo, si se tiene en cuenta este valor para realizar los cálculos, se puede indicar que el dossier, la guía de expertos o la aplicación móvil son tan escasos que si se calcula su valor utilizando las medidas de tendencia general sería de 0.

El hecho de que el dossier haya obtenido una puntuación tan baja, parece tener una explicación bastante objetiva. En cumplimiento de la nueva normativa incluida en la Ley de Propiedad Intelectual relativa a la confección y difusión de resúmenes de prensa, muchas universidades han decidido desactivar este servicio hasta que la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas alcance un acuerdo con el Centro Español de Derechos Reprográficos, CEDRO. De hecho, así lo advierten algunas universidades como la de Alicante, al acceder al apartado dedicado a recopilar lo aparecido sobre la institución en otros medios.

Sin embargo, resulta llamativo que la universidad española presente un grado de adecuación de su álbum multimedia tan bajo. Máxime cuando el 68 % de las universidades cuentan con televisiones universitarias (Murillo, 2014) y un 32% (Martín, 2014) de ellas con emisoras de radio. Sin duda, esto es síntoma, también, de esa falta de coordinación de los recursos a la que aún deben hacer frente las universidades españolas a la hora de diseñar sus recursos comunicativos.

Figura 11.2. Situación de las variables respecto al ideal de sala de prensa en línea universitaria

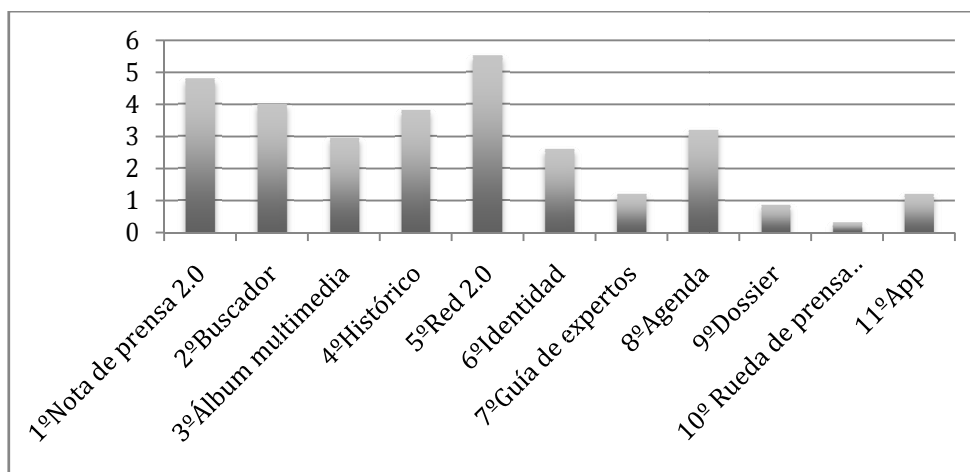


Fuente: elaboración propia

Tal y como se puede observar en la **Figura 11.2**, la nota media de las variables independientes es de 2,4 sobre un total de 12 puntos. En consecuencia, el uso que las salas de prensa en línea universitarias realizan de la web 2.0 aún no ha llegado a los niveles adecuados. De hecho, todas las variables y parámetros planteados en el modelo consensuado con los expertos son mejorables.

Ahora bien. Si estos datos se contrastan con la **Figura 11.3** se puede ver que, en general, las 5 variables mejor puntuadas en el análisis de los contenidos son también algunas de las consideradas por los expertos como las más importantes a tener en cuenta a la hora de diseñar una sala de prensa en línea para las universidades. De alguna manera, se observa así la influencia que los propios profesionales de los gabinetes de comunicación ejercen a la hora de diseñar estos espacios de la sede web. No obstante, la agenda parece alcanzar mejor puntuación que el álbum multimedia aun cuando este último era considerado más importante por los panelistas participantes en el Delphi.

Figura 11.3. Contraste entre el modelo fijado por los expertos y la realidad encontrada

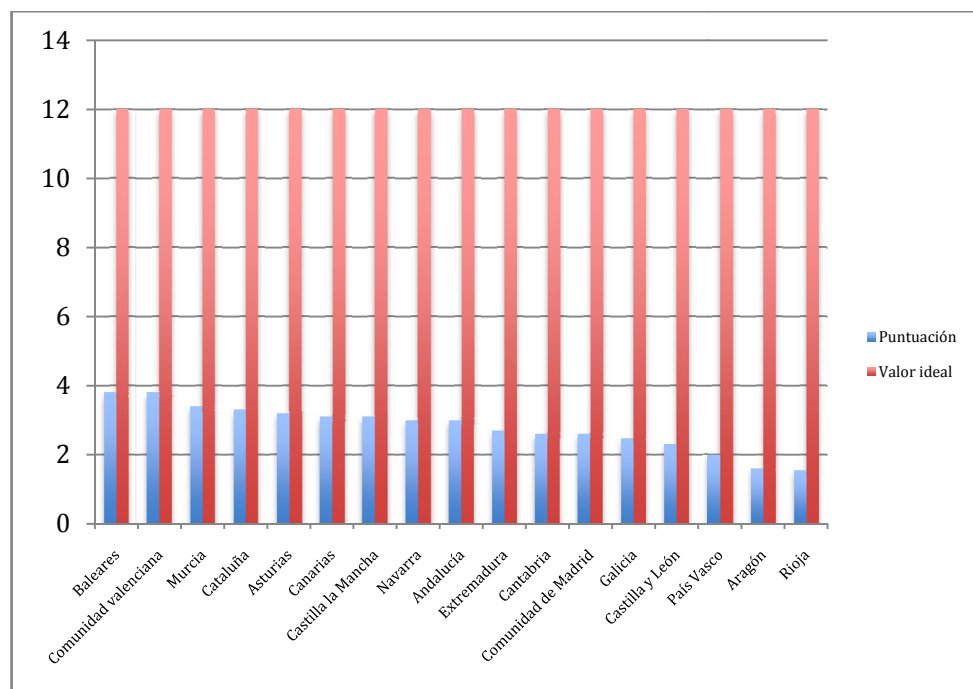


Fuente: elaboración propia

En contra, mientras que la guía de expertos tiene para los panelistas una importancia, podría decirse intermedia, pues ha entrado a formar parte del modelo, su existencia es muy escasa en el contexto de las universidades españolas. Dadas las observaciones realizadas por algunos panelistas en el Delphi, podría decirse que esto se debe, por una parte, a la falta de recursos humanos que, a veces, tienen estos servicios para poner en marcha nuevas iniciativas. También, podría deberse a la falta de coordinación con otros departamentos de la propia institución que podrían contribuir a solventar ciertas barreras técnicas que el profesional del gabinete de comunicación, generalmente licenciados en ciencias de la información y en comunicación audiovisual o publicidad y relaciones públicas no domina.

Donde también se han apreciado diferencias es al comparar los resultados entre comunidades autónomas. En la **Figura 11.4** se pone de manifiesto como Baleares y Comunidad Valenciana se colocan en los primeros puestos. En este sentido, las desviaciones registradas a lo largo del trabajo comparativo realizado (**Tabla 10.4 a 10.6**) se comprueba que en muchos casos son las universidades privadas las que bajan la nota media de la comunidad en cuestión.

Figura 11.4. Resultados obtenidos por comunidades



Fuente: elaboración propia

H2. Las salas de prensa online de las universidades privadas están mejor organizadas y diseñadas que las de las públicas.

No se valida esta hipótesis.

En esta segunda hipótesis se partía de la idea de que dado que las universidades privadas, deben buscar sus propios recursos económicos, mejorar su reputación y captar alumnos, y que además su nivel de producción científica es menos elevado que en las públicas, se esforzaban más por contar con potentes estructuras de comunicación. Se entendía que, por ello, la titularidad era un elemento diferenciador al que había que prestar especial atención a la hora de entender el diseño y la organización de la sala de prensa en línea.

Sin embargo, si se observa la clasificación de los resultados generales en términos absolutos, por universidades, se puede comprobar que el resultado ha sido justamente a la inversa. Son las universidades

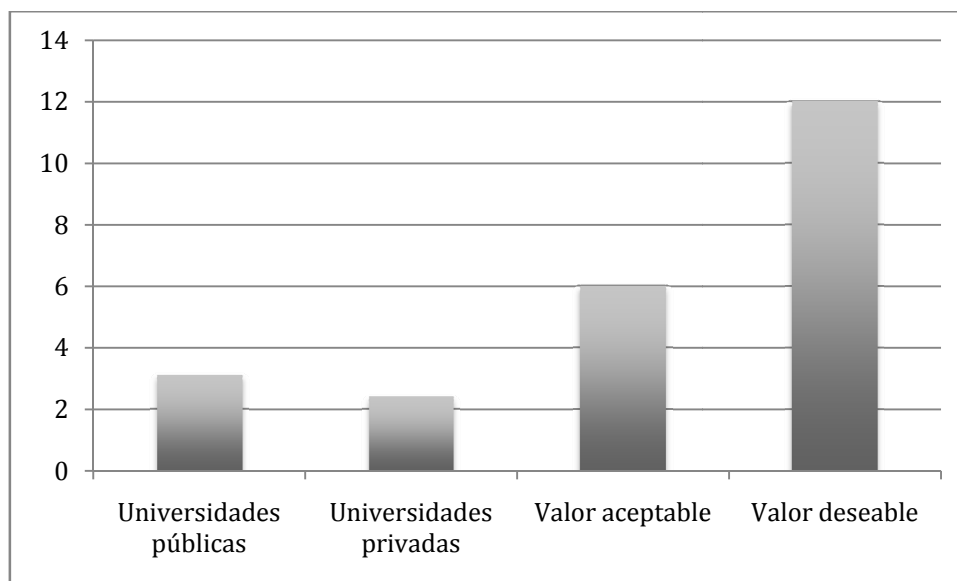
públicas las que mejor transmiten su comunicación y la que cuentan con salas de prensa con mayor cantidad de recursos, más organizados y mejor diseñados.

Más allá del nivel de adecuación en las privadas se ha observado que la sala de prensa en línea presenta un contenido informativo de interés social escaso, casi todo el material que ofrece en forma de informaciones, ya sean audiovisuales o en los formatos más tradicionales, están más enfocadas desde una perspectiva eminentemente publicitaria. Por poner un ejemplo, si en las de titularidad pública es frecuente que aparezcan informaciones sobre I+D, o aspectos de interés social, en las privadas, como norma general, el enfoque es el de dar a conocer las bondades que trae aparejada formar parte de esta universidad.

En este sentido, se aprecia claramente como más allá de valorizar la institución, la universidad pública utiliza sus herramientas comunicativas como un instrumento de fin social con el cual hacer llegar el conocimiento a la ciudadanía. Por su parte, en las privadas, la estrategia comunicativa pasa más bien por un instrumento de venta, de índole más publicitario, ya sea a través de vídeo, notas de prensa o el resto de los elementos estudiados para el modelo.

No obstante, esto no quiere decir ni mucho menos que las universidades públicas estén exprimiendo todo el potencial que les ofrece un espacio como en este caso es su sala de prensa imbricada en el espacio web de la institución. Como valor medio general se quedan en los 3,1 puntos, un valor que dista mucho de lo esperado inicialmente.

Figura 11.5. Media de los resultados generales por titularidad

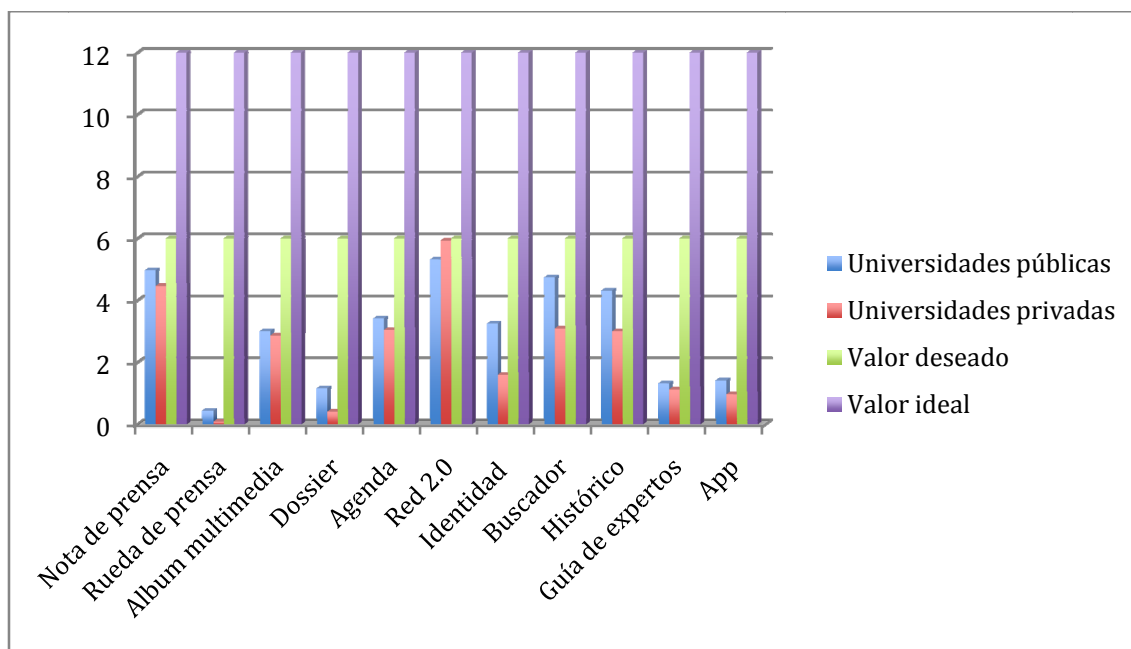


Fuente: elaboración propia

De todas maneras, esto es solo la norma general y, por supuesto, existen excepciones como la universidad privadas San Pablo CEU (4,2) o la Oberta de Cataluña (4,1) que en la valoración global han estado entre las mejor puntuadas. Se han posicionado entre los mejores puestos en cuanto a la nota de prensa 2.0 o la agenda en el caso de la catalana y uno de los álbumes multimedia más adecuados al modelo era el que presentaba en su sala de prensa en línea la San Pablo CEU. Además, esta última es de las pocas universidades que ofrece un espacio para emisiones en directo.

No obstante, si estos resultados son desgranados por variables también se puede apreciar que las universidades privadas enfocan mejor su variable Red 2.0 que las universidades públicas. En este sentido, no solo se ha visto que las redes sociales están más actualizadas, también su presencia es casi omnipresente en todo el portal web, lo que denota un cierto afán de las instituciones de la modalidad privada por conectar con ese segmento de la sociedad susceptible de acudir a sus aulas. En la **Figura 11.6** se pone de manifiesto lo expuesto en estas líneas.

Figura 11.6. Media de las variables por titularidad



Fuente: elaboración propia

En el resto de las variables independientes analizadas, esto es, notas de prensa 2.0, ruedas de prensa 2.0, álbum multimedia, dossier, identidad, buscador, histórico, guía de expertos o app, las cifras de las universidades públicas han sido en todos los casos superiores.

Tras realizar la prueba T, y posteriormente la prueba U, los resultados reafirman que existen diferencias significativas entre las universidades públicas y privadas y que son las primeras las que obtienen mejores puntuaciones. Se realizaron ambos contrastes porque debía tenerse en cuenta la diferencia en cuanto a número de los grupos. Mientras que había 50 universidades públicas, existían 31 privadas.

H3. Las universidades que ofrecen sus servicios solamente a través de Internet o a distancia cuentan con salas de prensa más eficientes que aquellas que prestan sus servicios fuera del entorno online.

Esta hipótesis no se valida.

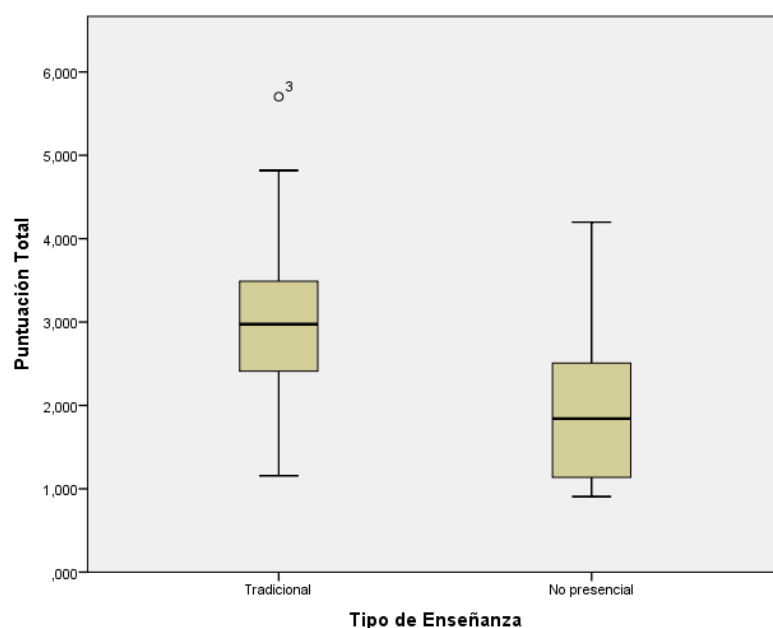
En esta hipótesis se partía de la creencia de que las universidades españolas con enseñanzas online o a distancia iban a contar con salas de prensa mejor adecuadas. Se entendía que al carecer del entorno offline más tradicional, estas instituciones contarían con potentes espacios en línea desde los que proyectar su imagen y dar a conocer su trabajo. Sobre todo porque en estos casos la red es en realidad la vía de acceso y de contacto con sus *stakeholders* y, en este sentido, la sala de prensa en línea supone una más que recomendable herramienta de marketing.

Sin embargo, los resultados obtenidos en esta tesis doctoral demuestran que esto no es así. El hecho de que una universidad ofrezca solamente sus servicios a distancia, o a través de Internet, no significa, bajo ningún concepto, que cuente con mejores salas de prensa en línea. Al igual que ha ocurrido cuando se separaban los resultados por titularidad, donde las públicas predominaban sobre las privadas, en el caso de las enseñanzas, las tradicionales tienen un grado de adecuación mayor.

En España existen en la actualidad 6 universidades que ofrecen sus estudios de manera virtual y solo una universidad a distancia despunta dentro de la clasificación. Se trata de la Universitat Oberta de Catalunya (8º). Pero, el resto de las universidades en línea se posicionan del puesto 54 en adelante. Es más, son dos universidades a distancia las que cierran la tabla. Se trata de la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA) y la Universidad Internacional de la Rioja que se colocan en el 80º y 81º puesto, respectivamente. De este modo, en los primeros puestos y en las posiciones medias de la clasificación de las salas de prensa en línea se sitúan con mayor preponderancia las universidades con enseñanza presencial.

En la **Figura 11.7** se ha rescatado la imagen generada por el programa SPSS 22. Se utilizó este programa para contrastar la hipótesis de la que se partía y el resultado fue el que se muestra en la gráfica. En términos absolutos, no se podía validar la hipótesis inicial de partida.

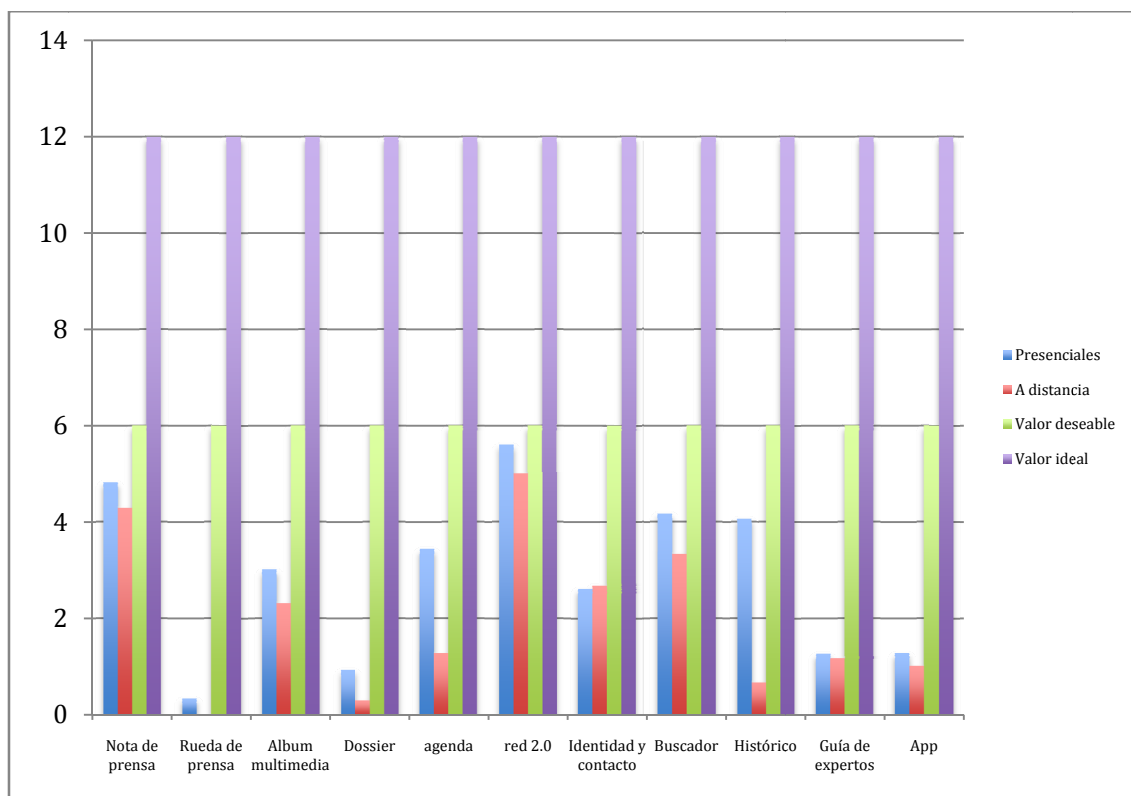
Figura 11.7. Nivel de adecuación de las salas de prensa de las universidades online



Fuente: imagen copiada del programa estadístico SPSS 22

Todo esto indica no solo que esta premisa no se cumple sino que más bien se da en sentido contrario. A nivel general esto es así porque las universidades a distancia han obtenido una escasa puntuación en casi todas las variables consideradas en este estudio, como parte integrante de la sala de prensa en línea universitaria (**Figura 11.8**). Por ejemplo, se podría llegar a pensar que si alguien podría ofrecer ruedas de prensa en línea, estas serían, precisamente, las no presenciales. Sin embargo, no se ha hallado rastro de esta variable en ninguna de ellas. Además, al igual que ocurriera en las privadas, una de las variables a las que las universidades no presenciales otorgan valor es a las redes sociales, lo que denota una focalización hacia ciertos instrumentos a la hora de lanzar sus mensajes. En este sentido, se sigue apreciando cómo los mayores esfuerzos se realizan en la promoción de titulaciones y no tanto en dar a conocer su actividad diaria o ejercer una función social. Esto hace que no elaboren materiales tan pegados a la actualidad y por tanto, sus variables no cumplan con el modelo y la percepción que en este trabajo se tiene de lo que debe ser una sala de prensa en línea.

Figura 11.8. Media de las variables por tipología de enseñanza



Fuente: elaboración propia

A la hora de contrastar esta hipótesis se sabía que se estaba trabajando con dos grupos muy diferentes. Por un lado, estaban las 6 universidades no presenciales y por otro, las tradicionales que suponían 75 instituciones. Por ello, para validar o refutar los resultados se realizaron tanto la prueba T de Student como la prueba U de Mann-Whitney, y ambas sirvieron para demostrar que en realidad la hipótesis no podía ser validada. La prueba demostró que sí que se apreciaban diferencias pero a favor de las presenciales.

H4. Cuanto más reciente es la creación de las universidades más adecuado es el diseño, organización y planificación de sus salas de prensa online.

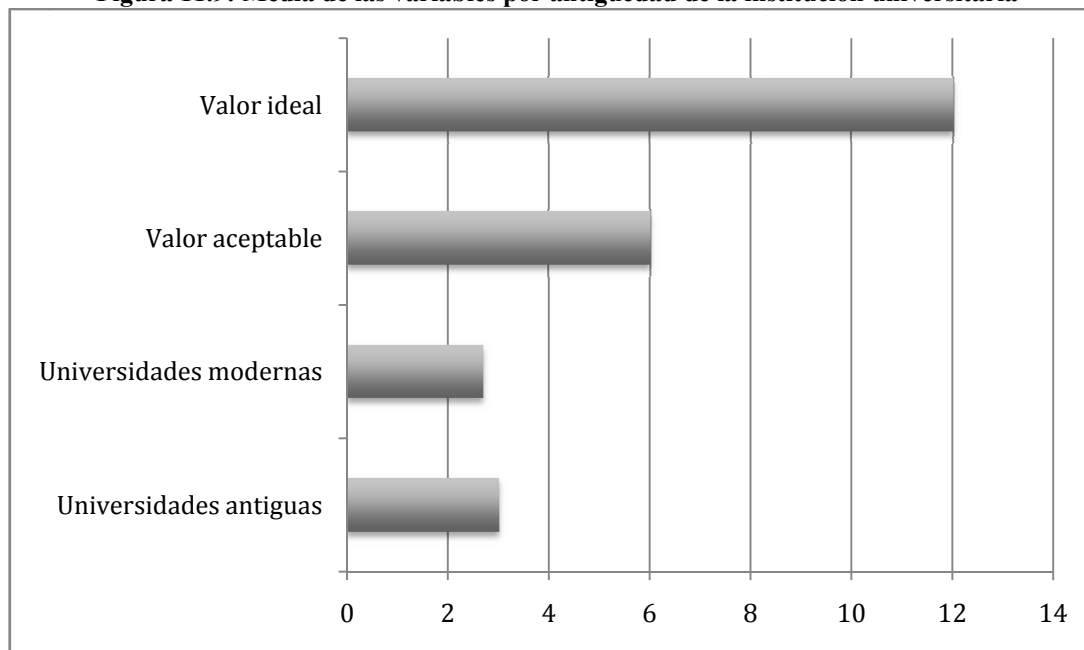
Esta hipótesis no se valida.

Otra de las creencias con las que partió este trabajo de investigación es que la fecha de creación de la universidad influye a la hora de contar con una sala de prensa en línea mejor o peor dotada.

Concretamente, se sostenía que cuanto más joven fuese la universidad, más adecuada sería su sala de prensa en línea universitaria. Para poder dar respuesta a este planteamiento se estableció una clasificación basada en el año de creación de las diferentes universidades. Para ello, siguiendo las pautas de otros autores (Chapleo et al, 2010) que ya habían formulado hipótesis similares al respecto, la población universitaria española se dividió en dos grandes grupos: se consideró como antiguas a todas aquellas instituciones surgidas hasta 1990 y como modernas aquellas instituciones surgidas de ese año en adelante. Con esta división, en primer lugar, lo que se pudo apreciar es que la mitad de la población universitaria había surgido a partir de la última década del siglo XXI (41 en total). Por tanto, en general se puede decir que la institución universitaria española es una organización relativamente joven.

La puesta en común entre los resultados de las variables y los años de nacimiento de cada institución también se pudo deducir que el año de nacimiento no influye a la hora de valorar el nivel de adecuación de las salas de prensa en línea universitaria. Así se dedujo al realizar la prueba T. Este contraste puso de manifiesto que incluso, las antiguas ofrecían un nivel de adecuación ligeramente superior. En la **Figura 11.9** se muestran esas diferencias encontradas.

Figura 11.9: Media de las variables por antigüedad de la institución universitaria



Fuente: elaboración propia

Además, si se observa la **Tabla 10.11**, se comprueba que existen algunas excepciones que hacen que esta hipótesis no pueda darse por concluyente incluso antes de hacer la prueba estadística que corrobora el resultado. Para comprobarlo, solo es preciso observar las diez primeras posiciones de la clasificación general. Entre estos primeros puestos, es verdad que se encuentran universidades como la Jaume I de Castellón (2º), la San Pablo CEU (1993) o la Miguel Hernández de Elche (1996). Sin embargo, en las diez primeras posiciones se localizan algunas universidades anteriores a 1990, como la de Alicante, que además es la que ha obtenido la mejor posición de toda la tabla (5,7) o la de Salamanca, considerada como la más antigua, ya que nació en el año 1200 aproximadamente.

11.2. DESCRIPCIÓN DE LA CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS

En el apartado 1.2. cuando se planteaba la investigación se fijaron una serie de objetivos que han ido cumpliéndose a partir del cronograma de trabajo fijado para ello (**Figura 1.7**). El fin principal no era otro que conocer en qué grado, los gabinetes de comunicación de las universidades utilizan sus páginas webs institucionales, como herramienta de comunicación e interacción con los *media* y con el resto de sus *stakeholders*. Dicho quizás de otro modo, la idea era analizar si las instituciones universitarias están haciendo un uso adecuado de su espacio web, sala de prensa en línea universitaria, no solo como servicio a los medios de comunicación, sino también a otros usuarios que transitan por la red. Este trabajo ha permitido conocer que aún su nivel de adecuación no llega ni siquiera a niveles aceptables y que, además, las herramientas con las que cuentan suelen ser estáticas y aún no se perfilan como medios de comunicación en sí mismos.

Del mismo modo, el trabajo de campo ha permitido dar respuesta a cada uno de los objetivos específicos del trabajo de la forma que se detalla a continuación:

- **Aportar un modelo teórico de sala de prensa virtual para implantar en los espacios online de carácter informativo de las universidades españolas.**

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Se ha realizado una exhaustiva revisión bibliográfica para conocer qué recursos comunicativos podían formar parte de este espacio. A través de diversos autores, que justificaban la idoneidad de cada uno de los recursos (**Tabla 8.5**) se ha justificado un modelo de sala de prensa en línea universitaria compuesto por un total de 17 variables independientes. A partir de la propuesta de modelo de sala de prensa en línea justificada se ha realizado un panel Delphi compuesto por 27 expertos que han validado las variables y parámetros que debían formar parte de la sala de prensa en línea. (De las 17 variables propuestas, los expertos han mantenido 11).

- **Conocer a través de qué herramientas propias de la web 2.0 interactúan los gabinetes de comunicación de las universidades españolas con sus *stakeholders*.**

Se ha aplicado el modelo a través de un análisis de los contenidos. Esto nos ha permitido conocer el nivel de adecuación así como las variables más utilizadas y mejor diseñadas y organizadas por las instituciones docentes. Este análisis de los contenidos se ha llevado a cabo en las 11 variables independientes validadas por los expertos participantes en el Delphi.

- **Evaluar cómo las universidades, públicas y privadas, utilizan sus portales como verdaderas salas de prensa virtuales.**

Se han realizado pruebas estadísticas (test T de Student y prueba U de Mann-Whitney) para conocer si existían diferencias entre unas universidades y otras. Se han establecido comparativas de las poblaciones con los valores generales resultantes, así como por variables, para conocer en mayor profundidad, semejanzas y diferencias en función de la titularidad de la institución.

- **Evaluar cómo las universidades adaptan las salas de prensa online en función del tipo de enseñanza que imparten, presencial o no presencial.**

En este caso, también se han realizado estas dos pruebas (test U y T). Se ha llevado a cabo de esta manera para evitar que la potencia del test (al tratarse de dos grupos muy desiguales en cuanto al número- 6 no presenciales y 75 tradicionales-) no pudiera sesgar los resultados.

- **Conocer si existe alguna relación entre la forma de aplicar las salas de prensa el línea y el año de nacimiento de la universidad, dividiendo estas en más clásicas y más modernas.**

En este caso, primeramente se ha aportado una relación cronológica con el año de fundación de las universidades. Posteriormente se ha acudido a autores como Chapleo et al (2010) para establecer una delimitación entre universidades según su fecha de creación y, por último, se ha realizado la prueba T de muestras independientes para finalmente delimitar que no existen diferencias en función de este factor.

- **Analizar el grado de adaptación de las universidades españolas al modelo de sala de prensa online propuesto en este trabajo.**

Se han establecido comparativas con la suma de variables y parámetros ponderados para conocer qué universidades se ajustan más al modelo ideal planteado en este trabajo. En los resultados (capítulo 10 de la tesis doctoral) puede observarse que ninguna universidad alcanza la media del valor deseable¹²².

- **Localizar los puntos fuertes y débiles de las universidades a la hora de plantear y aplicar sus salas de prensa online como vehículos de comunicación.**

A partir de los resultados obtenidos a través de esta metodología de estudio multivariable se ha procedido a analizar de manera individual y en conjunto los resultados para conocer qué recursos son los más utilizados y a cuáles es necesario prestar una mayor atención.

- **Aportar recomendaciones para el correcto diseño, planificación y aplicación de las salas de prensa online de las universidades españolas**

¹²²Se pueden consultar los resultados generales en la Tabla 10.1

Además de contrastar las hipótesis se procede a plantear soluciones para mejorar el nivel de adecuación de cada una de las variables independientes que forman parte de la sala de prensa en línea planteada en este trabajo.

11.3. CONCLUSIONES GENERALES Y CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

Seguidamente, se exponen las principales conclusiones extraídas del estudio. En primer lugar, se plantean las cuestiones generales detectadas en el ámbito de la comunicación digital universitaria y a continuación se expone lo observado del análisis de las salas de prensa en línea universitarias y de sus variables y parámetros.

11.3.1. CONCLUSIONES GENERALES DE LA COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA

En la tesis titulada “Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias” se ha analizado, por un lado, la evolución vivida por la comunicación institucional hasta nuestros días y la importancia que han ido adquiriendo los gabinetes de comunicación en estos contextos. También, se ha observado cómo las Tecnologías de la Información y la Comunicación se han convertido en uno de los grandes fenómenos a la hora de delimitar nuevas convergencias, tanto en lo relativo a los vínculos sociales establecidos como a las formas y dinámicas de trabajo. Se ha profundizado acerca de cómo se ha producido este cambio de tendencia en el sistema universitario y se ha observado cómo estas instituciones articulan parte de su comunicación a través de entornos digitales de suma importancia como son las salas de prensa en línea. Con todo ello, y a partir de todo este recorrido conceptual y empírico, se pueden establecer una serie de consideraciones generales en relación a la comunicación que efectúan las universidades:

a) Las universidades son instituciones tradicionales donde se torna difícil realizar cambios de estructura. Este carácter hermético ha sido justamente el que las ha conducido a prestar poca atención

a la comunicación. De hecho, los gabinetes de comunicación no comenzaron a consolidarse en estas instituciones docentes hasta hace poco más de dos décadas, momento en el que proliferaron las universidades privadas. De ahí que hoy en día, y a pesar de ser una de las instituciones más antiguas, sus gabinetes de comunicación y la actividad que estos realizan en la red no se puedan considerar como departamentos de referencia a la hora de hablar de comunicación en las organizaciones. En las universidades, el gabinete de comunicación se perfila como un departamento relativamente reciente y del que aún la institución puede obtener un mayor rendimiento.

b) Más allá de la competencia por el aumento de instituciones universitarias, lo cierto es que con la llegada de las Tecnologías de la información y la Comunicación, la Universidad ha hecho un esfuerzo por adaptarse a los nuevos tiempos y sobre todo a los nuevos modelos de sociedad que demandan nuevas relaciones y más interactivas. Muestra de ello es que todas las universidades están presentes hoy en día en la red. Y, además, todas entablan diálogo con sus diferentes *stakeholders* en los entornos sociales.

c) Como institución al servicio de la sociedad, no se puede afirmar que su mutación hacia el nuevo modelo de cultura corporativa se haya debido solo a la inercia de una sociedad que demanda transparencia a sus instituciones. Su afán por enseñar, por divulgar su conocimiento, etc... son indicadores claros de que la Universidad, sobre todo la pública, aprecia hoy en día la comunicación como una fórmula a partir de la cual revalorizar su actividad y llegar a la sociedad pues es su labor transferir el conocimiento que genera en los laboratorios.

d) Sin embargo, a y pesar de sus esfuerzos, la universidad aún no se ha percatado de que puede dejar a un lado a los intermediarios y convertirse no en fuente sino en medio de comunicación por sí mismas. Se aprecia como sus acciones comunicativas siguen focalizadas en atraer a los medios de comunicación para que sean ellos los que hagan llegar su mensaje. La universidad aún no ha puesto en marcha los motores necesarios para alcanzar la autonomía informativa de la que hablaban algunos autores como Elías (2009) o De Semir (2015) y que ya son una realidad en organismos como la NASA o en prestigiosas revistas científicas como *Science* o *Nature*.

e) En este sentido, aunque la institución otorga relevancia a la institución y lo considera un elemento transversal de su actividad, se sigue apreciando una falta de estrategia comunicativa. Recursos escondidos y dispersos son muestra de esta carencia de la que ya advertían algunos de los autores citados en este trabajo hace más de una década (Bricall, 2000; Durán, 2005). Precisamente, esto es así porque aún tienen el importante reto de convertir sus estructuras, en este caso sus salas de prensa, en auténticos receptáculos de toda la información generada por la institución.

11.3.2. CONCLUSIONES PARTICULARES DE LA COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA

La sala de prensa en línea se ha convertido en un instrumento de comunicación al que se ha exigido que cambie su orientación no solo en cuanto a contenido sino también en cuanto a destinatarios del mismo. Hoy en día, si se desea y se adecua, esta herramienta puede llegar a convertirse en un espacio *multistakeholders*, a través del cual contactar con empresas, ciudadanos, futuros estudiantes, colegas de otras instituciones y así un largo etcétera (Llorente y Cuenca, 2013¹²³). Existen muchos contenidos, más allá de las noticias textuales, que pueden interesar y atraer a los diferentes públicos tanto internos como externos, enseñarles e informarles. Por eso, el diálogo entre universidades y sociedad debe intentar lograrse a través de la red y no solo esperando a que los medios de comunicación reproduzcan aquello que estimen interesante. Elías (2009) ya tenía, de alguna manera, esto presente y citaba el caso de la NASA para referirse a la capacidad que puede llegar a tener una organización para influir y marcar los temas que suscitarán el debate entre la opinión pública. Hoy en día la discusión se genera en muchas ocasiones en Internet donde los ciudadanos marcan la agenda mediática. De ahí que sea preciso crear estructuras comunicativas bien diseñadas, organizadas y actualizadas con las que lograr esa autonomía con respecto a los modelos de comunicación tradicionales. Con ello, las fuentes dejarán de ser lo que eran y se convertirán en medios de comunicación por derecho propio.

a) Precisamente, desde esta perspectiva, la primera apreciación que puede realizarse del proceso realizado en cuanto al estudio específico de las salas de prensa es que incluso los expertos han apostado por espacios enfocados sobre todo a los medios de comunicación. Ha resultado llamativo que, por

¹²³ Disponible en la URL: http://www.desarrollando-ideas.com/publico/130405_dmasi_Articulo_web20.pdf

ejemplo, los blogs o las revistas divididas por temática no hayan logrado el consenso. A este hecho puede dársele una coherente explicación. El 70 % de los participantes en el diseño del modelo pertenecían a los gabinetes de comunicación de las universidades españolas, y ellos más que nadie son conscientes de las limitaciones que aún guarda la comunicación universitaria, como para pensar, quizás en nuevas herramientas que requieran un mantenimiento extra que por falta de recursos puede que no pueda llevarse a la práctica.

b) El nivel de adecuación de las salas de prensa en línea diseñada en la universidad española, en base al modelo propuesto, no logra llegar ni a la mitad de la manifestación ideal. La que mejor puntuación ha obtenido es la universidad de Alicante, que por otra parte se ha quedado unas décimas por debajo del valor medio (5,7 sobre 12). Es más, si a través de la opinión de los expertos se concluyó que un espacio de este tipo debía contener notas de prensa 2.0, servicios de rueda de prensa 2.0, dossier, agenda, un álbum multimedia así como apartado de identidad, buscador, histórico, guía de expertos y aplicaciones para móviles, lo que se ha podido apreciar de manera general es que las universidades, ni las públicas ni las privadas, logran contener ni un 20 % de este material. Si el valor ideal era de 12 puntos, el 50 % de las universidades ha puntuado sobre 4, dos puntos por debajo.

En este sentido, las redes sociales y la nota de prensa 2.0 se posicionan como los elementos estrella de la sala de prensa en línea universitaria pero enfocada más bien para el medio de comunicación. Junto a ellos el buscador y el histórico de noticias son otras de las herramientas comunicativas más populares. Sin embargo, se sigue apreciando como los recursos y prestaciones que la web 2.0 pone a su alcance, tales como recursos multimedia o espacios para la retransmisión de actos en directo, por ejemplo siguen sin dársele el rendimiento deseado, ni siquiera si se trata de facilitar el acceso de los medios de comunicación para que asistan a ruedas de prensa a las que cada vez es más difícil que los profesionales acudan. Esto se debe a que las universidades aún perciben sus portales webs como espacios donde volcar sin más sus recursos y no se percatan aún de que la potencialidad de la web 2.0 es mucho más que utilizar su portal como un mero folleto informativo.

c) En general, el nivel de adecuación de estas salas de prensa en línea es más bajo entre las universidades privadas si nos referimos a la titularidad y en las de enseñanza online si las clasificamos por tipo de enseñanza. Sin embargo, ni mucho menos se puede afirmar que la modernidad sea un factor positivo a la hora de obtener una puntuación u otra en la valoración. Como ya se ha detallado en el apartado de contraste de las hipótesis, esto no está directamente vinculado. Hay universidades como la de Salamanca, la más antigua de las existentes en España, surgida en 1218, que ha obtenido uno de los diez puestos más altos de la clasificación mientras que algunas de las aparecidas en los diez últimos años ocupan las últimas posiciones de la tabla (**Tabla 10.11.**).

d) Existen aspectos que no han sido objeto de estudio en este trabajo pero que se han puesto claramente de manifiesto durante la observación. De todos, el que más llama la atención es el hecho de que existen un número importante de universidades donde la sala de prensa en línea no es el único recurso comunicativo con el que cuentan. Se ha visto como, en algunas ocasiones, las universidades cuentan con áreas de comunicación para acciones muy específicas. Ejemplo de ello es la divulgación científica, que para localizarlas, es preciso acceder a otros apartados de la sede web que nada tienen que ver con el reservado al gabinete de comunicación universitario. Por ello, otra de las conclusiones generales que se ponen de manifiesto es que se hace necesario que las universidades conviertan sus salas de prensa universitarias en el eje desde el que se articulen todas las acciones vinculadas con la comunicación. No solo lo institucional debe formar parte de la sala y puede que materiales no realizados desde el mismo gabinete de comunicación puedan tener cabida y enriquecer la herramienta.

De todo ello se deduce la necesidad de establecer planes estratégicos para aglutinar todas las acciones comunicativas de una de las instituciones que más movimiento y más reportes sociales genera. Es cierto que muchas universidades integran la comunicación como objetivo de sus planes estratégicos, pero de forma aislada, como un capítulo más dentro de las asignaturas pendientes que tiene la institución. Sin embargo, la comunicación en las universidades debería ser eje trasversal de cualquier acción institucional, investigadora o de la índole que sea. Cada paso que diera la institución debería ir acompañado de un plan de comunicación que permita exprimir al máximo cada acción. Es cierto que incluso hay proyectos de

I+D que exigen esa divulgación sin embargo, este estudio permite adelantar que realmente el camino es aún largo para lograr a esta situación idílica pero necesaria a la vez que fructífera a la que nos referíamos más arriba. De ahí que se sostenga que ordenar y rentabilizar lo existente sea una buena opción para iniciar este camino.

11.3.3. TENDENCIAS DE COMPORTAMIENTO Y APORTACIONES A LAS SALAS DE PRENSA EN LÍNEA DE LAS UNIVERSIDADES

A lo largo de estas líneas se detallan los principales aspectos observados como tendencias en las sedes webs universitarias y sus salas de prensa en línea:

- La nota de prensa 2.0 es un elemento presente en la salas de prensa en línea de la universidad española (98%). En esta institución hablar de este instrumento es hablar de texto, acompañado de fotografías de los actos académicos o de los investigadores que han realizado algún hallazgo a los que suele acompañar enlaces y opciones de interacción a través de las redes sociales. Sin embargo, la nota de prensa 2.0 universitaria no es aún sinónimo de herramienta multimedia. El audio y el vídeo no suelen acompañar a las informaciones universitarias. Resulta paradójico cuando en el seno de estos organismos suelen convivir radio-televisiones con una elevada tasa de producción de contenidos. Quizás sería recomendable establecer estrategias entre los departamentos para, al unísono, ofrecer el mensaje institucional lo más coordinado posible. A veces los esfuerzos caminan en direcciones diferentes y al final esto repercute negativamente en la institución.
- La rueda de prensa 2.0 es un elemento con el que cuenta el 11% aproximadamente de las sedes webs universitarias. El porcentaje es menor, si lo que se observa es la posibilidad de descargar a posteriori el acontecimiento en cuestión (2,1%). Solo dos universidades manifestaban la existencia del patrón descargas. Además, ninguna utiliza, al menos desde la sala de prensa, plataformas ajenas como *Skype* o *Hangout* para ofertar esta posibilidad. En los pocos casos en los que se ha podido evaluar el recurso se observa una actualización e interacción aceptables. Sin embargo, es una herramienta casi gratuita que quizás ni siquiera muchas instituciones se

hayan plateado ponerlas en marcha, justamente porque desconocen sus ventajas. En este trabajo los expertos han coincidido en afirmar su importancia, por lo que debería replantearse su uso dado que puede ser una herramienta gratuita que puede ayudar a visibilizar la labor de la institución.

- El álbum multimedia aparece en el 90% de las universidades españolas. Generalmente, lo que más suele contener son vídeos (81%). Estos suelen estar perfectamente ubicados, accesibles y además, aparecen actualizados y permiten e invitan a la interacción de los usuarios que los consultan. Otro de los elementos que suele hallarse con más frecuencia es la zona de fotografías. En contra, la audioteca o aquí denominada zona de audios es escasa en el contexto global y sus niveles de actualización y capacidad de interacción son bajos. Para mejorar estos últimos parámetros, quizás se podría recurrir a plataformas como *Ivoox* donde se podrían colgar las grabaciones de aquellos actos que generalmente quienes trabajan en los gabinetes recogen a través de sus grabadoras. Quizás no sería necesario ni tan siquiera editar estos audios. Se podrían subir en bruto pero al menos serían un recurso de utilidad para medios de comunicación como las radios. También, esa apertura hacia la sociedad puede ser un recurso de utilidad para los ciudadanos que quieran ampliar los conocimientos sobre un tema y no limitarse a la síntesis que pueden encontrar en una nota de prensa de carácter institucional.
- El dossier aparece en el 30 % de las salas de prensa universitaria. Se observa una tendencia hacia la extinción del recurso. Con la Ley de Propiedad muchas universidades que publicaban a diario el dossier han dejado de hacerlo. Muchas explican el motivo de la suspensión de este servicio en la sala de prensa en línea. El 30% de las universidades que aún lo conservan suelen recoger lo aparecido en la prensa digital (28%) y en la prensa escrita (25,9%). Es fácil acceder a la información, aparece dentro de la sala de prensa en línea y en general suele ser una herramienta actualizada en los casos en los que existe. Aunque su puntuación ha sido baja, se entiende que es una cuestión puntual, y que una vez se llegue a un acuerdo la Fundación CEDRO, este servicio volverá a retomarse en las universidades. Lo que sí que es inexistente es la preocupación de la institución por recoger lo aparecido en la blogosfera. Esto refleja ese carácter institucional y como aun la universidad sigue anclada en un modelo muy tradicional.

Sin embargo, se considera en este trabajo que en estos espacios también se genera opinión y, por tanto, deben empezar a ser tenidos en cuenta a la hora de establecer la estrategia comunicativa.

- La agenda es una de las cinco herramientas que mejor nivel de adecuación presenta en el contexto de la universidad española. Está presente en el 90% de las universidades, aunque no siempre directamente vinculada con la sala de prensa en línea. La agenda destaca por su existencia, su actualización. De todas maneras se han observado bastantes casos donde la agenda solo aparece en la sala de prensa a través de hipervínculo, lo que hace necesario clicar en varias ocasiones para acceder. En otras ocasiones también se ha dado el caso de que la agenda está en la *Home page* pero su vinculación con la sala de prensa en línea es inexistente. Esto no parece tener mucho sentido, sobre todo, teniendo en cuenta que la sala de prensa debe perfilarse como el espacio desde donde direccionar al usuario en materia de comunicación. En ninguno de los casos existe la opción de confirmar la asistencia a un acto a través de la herramienta agenda. Si se analizan las universidades por titularidad y por tipo de enseñanza, las tradicionales y las presenciales presentan de media un nivel de adecuación más elevado. Quizás, sería necesario trabajar en esa interacción y crear formularios a través de los cuales los diferentes *target* pudieran establecer un diálogo directo con la institución y familiarizarse con ella. A veces, para un ciudadano que nunca ha pisado una universidad es difícil saber a quién tiene que dirigirse. Esta herramienta permitiría, de alguna manera, establecer esa primera toma de contacto.
- La existencia de la variable red 2.0 se da en el 100% de los casos, aunque no siempre estrechamente vinculada con la sala de prensa en línea. En esta variable destaca la escasa interacción que presenta cuando todas tienen presencia. A pesar de que por parte de las universidades, sobre todo en este caso las privadas, se observa que es una variable que se actualiza con la frecuencia deseable, en general los usuarios no suelen realizar muchos comentarios, ni compartir la información presente en las redes. Como media, se ha podido apreciar que cada información no recibe más de tres o cuatro “me gusta”. Tampoco aumenta esta cifra cuando se trata de compartir con otros usuarios la información. En este sentido, quizás

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

sería recomendable replantearse la forma en la cual la universidad ofrece los mensajes a través de estos espacios. Por ejemplo, reformular titulares y el lenguaje institucional podría ser una buena fórmula para lograr conectar a ese público presente en la web semántica.

- La identidad es una de las variables que se estimaba que menos mantenimiento requería. Tendría que haber existido en el cien por cien de la población. Sin embargo, presenta desde esta óptica unos niveles de adecuación y de existencia escasos. De hecho solo existe en el 70 % de las salas de prensa en línea universitarias. Además, si cuentan con algún tipo de información, predominan los datos de contacto por encima de cualquier información corporativa donde se detallen objetivos y competencias del servicio de comunicación. Sus niveles de adaptación y de traducción a otros idiomas son casi inexistente (1%). Este tipo de deficiencias son fácilmente subsanables, y quizás si cambiar la estructura de la web es complicado, el gabinete podría buscar una solución intermedia, y firmar todas sus informaciones, materiales multimedia etc... con los datos de contacto. Al menos de esta forma se lograría dirigir al usuario que quiere contactar por cualquier motivo con el departamento de comunicación.
- En el caso del buscador ocurre lo mismo que en la variable identidad. Está presente en el 60 % de las salas de prensa en línea universitarias. En los casos en los que ha sido valorado es fácil encontrarlo dentro de la sala de prensa, sin embargo, no suele ser un buscador específico de recursos comunicativos, más bien es un buscador general del portal web en cuestión. Esto de alguna manera ralentiza la búsqueda y sería recomendable considerar su importancia dentro de la sala si se busca agilizar y mantener al usuario interesado que acude a la web. Al fin y al cabo no deja de ser un recurso factible y que puede aumentar el tiempo de visita de la web.
- El histórico también está presente en más de la mitad de la población universitaria española. Nos ha parecido interesante que sea un recurso que no desaparece de la sala de prensa, independientemente del lugar en el que nos encontremos. De ahí que haya destacado tanto en existencia como en accesibilidad y actualización. En este sentido, estas mismas cualidades se han tenido en cuenta a la hora de puntuar el recurso.

- La guía de expertos llama la atención por su poca popularidad entre las salas de prensa en línea universitarias. Un escaso 20% de las universidades cuenta con esta herramienta. Además, hay ocasiones donde no está ubicada dentro de la sala sino en otro apartado, por ejemplo, la zona del vicerrectorado de investigación. También se ha observado que la forma de presentar esta herramienta no es siempre la misma. En unas ocasiones se plantea como un pdf y en otras como un portal web. En cualquier caso, se considera que se trata de una herramienta de suma utilidad, que aporta transferencia y revaloriza la imagen de la institución y que, por tanto, tendría que convertirse en prioridad para las universidades a la hora de trazar sus planes estratégicos. Quizás es un recurso que implica un coste económico de desarrollo informático pero sus beneficios para el prestigio de la institución y de su comunidad académica convertirían este desembolso en una opción más que rentable.
- Las apps vinculadas con la sala de prensa en línea tampoco son muy usuales aún entre las universidades. Al menos en cuanto a su vinculación con la información universitaria se refiere. No llega al 20% el número de universidades que vinculan esta herramienta a su zona de comunicación en línea. Eso sí, al tratarse de una aplicación programada informáticamente si existe recoge todo el contenido de actualidad de la sala y permite, aunque en menor medida, compartir y comentar ciertas informaciones de la institución. Quizás desarrollar una app en exclusiva para el departamento de comunicación puede estar alejado de las posibilidades de una universidad, sin embargo, sí que se han observado aplicaciones que podrían implementar la parte informativa. De nuevo, una buena organización y coordinación podría ser la solución para contar con nuevas herramientas.

CAPÍTULO 12: APORTACIÓN DEL ESTUDIO

En esta investigación se ha estudiado el nivel de adecuación de las salas de prensa de las universidades españolas. Para llevar a cabo este trabajo ha sido necesario un procedimiento que ha permitido realizar algunas aportaciones en el contexto de la investigación en comunicación universitaria. A continuación se detallan las aportaciones más importantes:

1. Diseño de un modelo de sala de prensa en línea universitaria.

El modelo se fundamenta en una exhaustiva revisión bibliográfica previa y en una posterior validación de las variables y parámetros establecidos a partir de la realización de un panel Delphi a 27 expertos en la materia. A partir de la opinión de todos ellos se diseñó un modelo ideal de sala de prensa en línea para el caso concreto de las universidades españolas. Además, fue la herramienta que permitió a través del análisis de los contenidos, ir comprobando si la sala de prensa de las universidades estaba bien diseñada y se cumplía en las 81 instituciones docentes que conforman hoy en día a la universidad española.

2. El sistema de recuento utilizado para evaluar los elementos de la sala de prensa en línea

Otra de las aportaciones que se considera en este trabajo es su sistema de recuento de los elementos presentes en la sala de prensa en línea universitaria. A partir del Delphi se validaron una serie de variables independientes y de parámetros asociados. Todos ellos han sido ponderados y se ha tenido en cuenta el nivel de relevancia o el valor otorgado por los expertos a cada elemento. De esta forma, no ha puntuado igual la nota de prensa que la guía de expertos, pero tampoco ha puntuado igual el hecho de que el álbum multimedia contenga una zona de vídeos que de audios, por ejemplo.

3. Los propios resultados del estudio

También son importantes los propios resultados que han permitido obtener la aplicación del modelo validado por los expertos. Los resultados pueden suponer una orientación para las universidades a la hora de reorientar sus estrategias comunicativas. Además, la comparativa por titularidad, tipo de enseñanza, o antigüedad tanto de los valores generales como de cada una de las variables, que además han sido corroboradas a través de diversos programas estadísticos como la prueba T o la prueba U sirven para ahondar en las necesidades de determinadas instituciones. Del mismo modo, fruto de los resultados, en esta tesis doctoral se aporta un exhaustivo análisis del estado actual de la situación destacando las principales debilidades y también las fortalezas de las universidades y se ofrecen una serie de recomendaciones para mejorar la actividad de las universidades en sus salas de prensa en línea.

CAPÍTULO 13: LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

Desde el inicio se tenía claro el objeto de esta investigación. Antes del desarrollo de este trabajo, concretamente en el año 2009, se llevó a cabo un análisis previo donde se analizaban las salas de prensa en línea de las universidades públicas españolas. Fue un proyecto mucho menos detallado que el que aquí se presenta pero que sirvió, sin duda, para saber el contexto al que había que enfrentarse. Las sedes webs universitarias, y en ellas sus salas de prensa en línea no dejan de ser entes de tremenda obsolescencia. Son espacios en continuo cambio, vivos, dinámicos, uno de los más fieles reflejos de la actividad de la organización, y esto explica que sea habitual asistir a ciertas reestructuraciones tanto en la organización de los contenidos como de su arquitectura web.

Por eso, no es difícil deducir que la principal limitación encontrada haya sido la propia naturaleza del medio en cuestión, en constante actualización así como el periodo de recolección de los datos (abril de 2015). Por ello, para intentar salvar esta limitación se llevaron a cabo diversas revisiones de la población objeto de esta investigación hasta agosto del mismo año. Se entendía que en cuanto a información universitaria, no todos los meses son iguales de productivos. En unos periodos se generan más contenidos que en otros y como había que valorar la actualidad de cada una de las variables y parámetros validados por los expertos, era preciso acudir con cierta frecuencia al trabajo de campo y anotar los posibles cambios que pudieran estar produciéndose. A pesar de ello, justo al término de la redacción de las conclusiones que aquí se presentan hemos detectado en la Universidad de Extremadura un cambio importante en la estructura web de su portal de comunicación. Estos cambios no han podido ser recogidos, pero quizás, si hoy se volviera a realizar este estudio, la UEx obtendría una puntuación muy distinta, fruto del arduo trabajo que el Gabinete de Comunicación está llevando a cabo en estos momentos.

Una limitación más es que los elementos que han sido evaluados son los que los expertos han considerado que debían formar parte de la sala de prensa en línea universitaria. Existen universidades que desarrollan algunas acciones de comunicación, como mantenimiento y actualización de blogs, publicaciones de revistas etc... que no han sido evaluadas. Por tanto, lo que se concluye aquí es su nivel de adecuación al modelo. No obstante, para intentar quedar reflejados estos aspectos positivos de carácter individual se ha dedicado un apartado a detallar los elementos diferenciadores (Tabla 104).

La principal contradicción observada es que las universidades no siempre concentran sus acciones de comunicación en la sala de prensa en línea. Existe un significativo número de casos donde los recursos comunicativos, algunos de ellos no evaluados en este trabajo, tales como la parte dedicada a la divulgación científica o a las tareas propias de la radio-televisión universitaria, están dispersos. Resulta curioso al menos, que la sala de prensa no sea utilizada en estos casos como el ente aglutinador desde donde direccionar al usuario en esa búsqueda hacia el contenido. Esto genera confusión, desorganización y denota una falta de estrategia comunicativa por parte de la institución docente. Es cierto que en ocasiones la universidad en cuestión cuenta con varios departamentos de comunicación (gabinete de prensa, las unidades de cultura científica, los servicios audiovisuales, etc.). Sin embargo, parece un problema fácilmente subsanable, pues bastarían pequeñas reestructuraciones webs a través de la sala de prensa, para que al menos todos los recursos estén mejor organizados. Esto también es imagen para la institución docente.

CAPÍTULO 14: LÍNEAS FUTURAS DE TRABAJO

Este trabajo deja abiertas numerosas líneas de investigación.

- Un aspecto importante que se podría estudiar, como continuación de este trabajo, es el impacto que las diferentes herramientas presentes en la sala de prensa en línea están teniendo desde un punto de vista social.
- También se podría ahondar en los propios *stakeholders* y conocer qué aspectos informativos demandan de sus universidades. Más allá, incluso, sería beneficioso desvelar la actual situación que en la red se establece entre los diferentes departamentos de comunicación y cómo se organizan para orientar la búsqueda de información por parte de los internautas. Como ya se ha explicado, se ha podido detectar una proliferación de páginas webs que tratan asuntos comunicativos de manera ajena al gabinete de comunicación.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

- Estudiar la actual situación en las universidades y plantear posibles mejoras podría ser otra futura línea de investigación. Como ya se ha explicado, en este trabajo no deja de analizarse un periodo de tiempo muy concreto y por tanto se precisa de continuas ampliaciones de estos estudios para ir observando su adecuación y evolución y que también podrían suponer líneas de continuación de lo iniciado.
- También se podría realizar una comparativa de los resultados aquí extraídos con los obtenidos en otros países, para observar la situación de España en el contexto internacional.

BIBLIOGRAFIA

- Aced, C. (2014, Julio, 1). Las notas de prensa 2.0: características y ventajas. [Mensaje de un blog] Recuperado de <http://cristinaaced.com/blog/2014/07/01/notas-de-prensa-2-0/>
- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Aced, C. (2014, Junio, 23). ¿Son 2.0 las salas de prensa de las empresas del IBEX 35?.[Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://cristinaaced.com/blog/2014/06/23/salas-de-prensa-ibex-35/>
- AEDE. (2009). *Libro Blanco de la Prensa Diaria de la Asociación de Editores de Diarios Españoles*. A Madrid.: Asociación de Editores de Diarios Españoles.
- Aguilera, M., Farias, P. y Baraybar, A. (2010). La comunicación universitaria: modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Icono14*, 2. 90-124. Recuperado de: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/248/125>
- Aguillo, I. (1998). Hacia un concepto documental de sede web. *El profesional de la información, revista internacional científica y profesional*, 7 (1) Recuperado de: http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1998/enero/hacia_un_concepto_documental_de_sede_web.html
- Aguillo, I. y Thelwall, M. (2003). La salud de las web universitarias españolas. *Revista española de documentación científica*, 6 (3) 291-305 recuperado de: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/139/193>
- Aguinaga, E. (2002). El periodista en el umbral del siglo XXI. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (8) 157-170. Recuperado de: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_08/Art/4-01-1.pdf
- Aguirre, J. M. (1997). Las revistas digitales y la vida académica. *Cuadernos de documentación multimedia*, (6-7). 159-169. Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/aguirre.htm>
- Almansa A. (2003). Gabinetes de Comunicación: Tendencias funcionales y estructurales. *Anuario de la Universidad Internacional*, (8) 113-132
- Almansa A. (2004). Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Revista Historia y Comunicación Social*. (9) 5-21. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0404110005A/19269>
- Almansa, A. (2005). Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*. (32) 117-132. Recuperado de: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n32/02112175n32p117.pdf>

- Almansa, A. (2006). Gabinetes de comunicación: estudio sobre su presencia en las organizaciones. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*. (34) 223-237. Recuperado de: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34/02112175n34p223.pdf>
- Álvarez, T. y Caballero, M.(1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Ander-Egg, E. (1999) *Metodologías de acción social*. Madrid: ICSA
- Andréu, J. (2001). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. (Documento de trabajo), Centro de Estudios Andaluces, Sevilla. Recuperado de: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Antezana, M. (2009, Agosto, 27). Comunicación Corporativa 2.0. *DIRCOM*. Recuperada de: <http://www.revistadircom.com/redaccion/comunicacion-corporativa/285-comunicacion-corporativa-20.html>
- Anuario de la Comunicación. (2013) Madrid: DIRCOM. Recuperado de: http://www.dircom.org/images/anuario_2013.pdf
- Aragónés, P. (1998). *Empresa y Medios de Comunicación*. Barcelona: Gestión 2.000
- Aranes, J. I. (1996): La comunicación institucional de la administración pública: entre la lógica autista-instrumental y la democrática. *Zer*. (1) 70-96. Recuperado de: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-13-aranes.pdf>
- Arroyo, N., Pareja, V. M., y Aguillo, I. (2003). Description of web data in D3. 1. Proyecto EICSTES. Deliverable, 3.
- Astigarraga, E. (2000). *El Método Delphi*. San Sebastián: Universidad de Deusto
- Bajkiewicz, TE., Kraus JJ. y Hong, SY. (2011). The impact of newsroom changes and the rise of social media on the practice of media relations. *Public Relations Review*, 37 (3). 329-331
- Balcells I Junyent, J. (1994): *La investigación social. Introducción a los métodos y a las técnicas*. Barcelona: PPU.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barquero C. J. (2001) *Comunicación y Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw Hill.
- Barsade, S.G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*. (47). 644-675
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe : Free Press,.
- Bergeron, M. (1999). Internet: Una solución para las lenguas nacionales en ciencia. En *Revistas Científicas en América Latina*. Ed. Ana María Cetto and Octavio Alonso. México City: International Council of Scientific Unions, Universidad Nacional Autónoma de México, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Fondo de Cultura Económica.

- Bierstedt, R. (1957). *The Social Order. An Introduction of Sociology*. N.Y: McGraw-Hill
- Black, S. (1994). *ABC de las relaciones públicas. Todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas con ejemplos reales*. Barcelona: Gestión 2000.
- Blanco, T (2014). *La comunicación online de las marcas universitarias españolas en sus sedes webs*. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Extremadura.
- Bocco, M. (2005). El e-Boletín Universitario: una herramienta de comunicación institucional con proyección social. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. (10) 35-51
- Bransford, K. (2001). *Better access, better information, better news: The ten essential elements of an online newsroom*. Recuperado de: <https://wieckau.files.wordpress.com/2011/11/tenelements2nded.pdf>
- Bricall, J. M. (2000). *Informe Universidad 2000*. Madrid: CRUE
- Brito, J.G., Laaser, W. y Toloza, A. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *RED: Revista de Educación a Distancia*, (32) 1-38. Recuperado de: http://www.um.es/ead/red/32/laaser_et_alt.pdf
- Brossard, D. (2014). Ciencia, público y nuevos medios. Reflexión sobre el presente y el futuro de la divulgación científica. *Mètode Science Studies Journal*, 4. 193-197.
- Brown, J. G. (1999). La revista electrónica: los desafíos de los autores, lectores y editoriales. *Revistas Científicas en América Latina*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Buesa, M., Heijls, J. y Kahwash, O. (2009) *La calidad de las universidades en España elaboración de un índice multidimensional*. Madrid: Minerva Ediciones.
- Burgueño, J.M. (2014) *Comunicación institucional para periodistas: manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Barcelona: Ed. UOC
- Bustamante E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la Era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Busto, L. (2013). Nuevas tecnologías en los gabinetes de comunicación de las universidades españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3, (6) 137-154. Recuperado de: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/195/136>
- Bustos, R. (2012). El gabinete de prensa ante el nuevo ecosistema informativo digital. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (4). 223-227. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53579/78-127-1-PB.pdf?sequence=1>
- Cabero, J., e Infante, A. (2014). Empleo del método delphi y su empleo en la investigación en comunicación y educación. *EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa* (48) 1-16. Recuperado de: http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec48/pdf/Edutec-e_n48_Cabero-Infante.pdf

- Cabrera González, M. A. (2009): El diseño de la prensa digital española en el contexto de la convergencia tecnológica. La identidad visual del ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*. (64) 766-786. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/09/art/860_UMA/61_90_MA_Cabrera.html
- Cabreras, R. (2008). Hacia un nuevo modelo de relación con los medios. *Brandlife*. 23 Recuperado de: <http://myslide.es/business/relaciones-con-medios.html>
- Callison, C. (2003). Media relations and the Internet: How Fortune 500 company websites assist journalists in news gathering. *Public Relations Review*. (29) 29-41.
- Camacho, I. (2001). Comunicación institucional. Funciones de los gabinetes de comunicación en la administración local. *Revista Latina de Comunicación Social*, 44. Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina44septiembre/4403camacho.htm>
- Caminos M., Marín, Flora. y Armentia, J. (2007) Elementos definitorios del Periodismo Digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (13) 317-336. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110317A/12129>
- Campos, F.(2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social* (63) 287-293. Recuperado de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Campos, I. (2013, Junio, 18). Guía y modelos para crear Notas de Prensa 2.0. [Mensaje de un blog] Recuperado de: <http://www.augure.com/es/blog/guia-modelos-notas-prensa-online-20130618>
- Canel, M. J. (2007). *La comunicación de las instituciones públicas*. Madrid. Editorial: Tecnos.
- Capriotti P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa. Recuperado de: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Cárdenas, M. L. (2000): *Gabinetes de prensa municipales en la provincia de Sevilla. La información como servicio local*. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- Cárdenas, L. (2005). El Gabinete de Comunicación en la Administración Electrónica. *Razón y palabra*. (45) Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/mcardenas.html>
- Carrera, R. (2011). ¿Cómo construir una sala de prensa 2.0? [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/robertocarreras/cmo-construir-una-sala-de-prensa-20>
- Castelló Martínez, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Miguel Hernández Communication Journal* (1) Recuperado de: [http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path\[\]=19&path\[\]=36](http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path[]=19&path[]=36)
- Cantalapiedra, M. J. (2004). ¿Una mera transposición? Los géneros periodísticos en la Red. *Revista TELOS*. (59) 88-92 Disponible en <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/cuadernograbar.asp?idarticulo=4&rev=59.htm>

- Cantalapiedra, M. J., Iturregui, L. y García, D. (2012). La comunicación entre gabinetes y periodistas a través de la web 2.0: el caso de meneXtra.com. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 213-222. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40927/39179>
- Cárdenas Rica, M. L. (2000). *Gabinetes de prensa municipales en la provincia de Sevilla: la información como servicio local*. Sevilla: Diputación de Sevilla.
- Carim, L. y Warwick, C. (2013). Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK. *Public Relations Review*, 39 521-525
- Carrascosa, J. L. (1992). *Comunicación. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Madrid: ciencias de la dirección.
- Carrascosa, J. L. (2003). *De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento. Información versus comunicación*. Madrid: Arcadia.
- Carretón Ballester, (2007): *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna de la banca española*. A Coruña: Netbiblo.
- Carrillo, M., Tato, J.L. (2004). La Nueva Dimensión de Comunicación Empresarial en el entorno de los Activos Intangibles: La Comunicación Espiral. *Razón y palabra*. (39) Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/carrillotato.html>
- Carrillo, M. y Tato, J. L. (2005): El diseño de la «Comunicación Espiral» al servicio de las organizaciones del siglo XXI *Global Media Journal*, 2, (4). Recuperado de: http://gmje.mty.itesm.mx/articulos4/carrillo_tato.html
- Carrillo, M. V. (2005). La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital online, *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, (18). 9-24. Recuperado de: <http://www.chu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer18-01-carrillo.pdf>
- Carrillo, M., Castillo, A. y Gómez, L. (2006). Las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación empresarial. Marco teórico y resultados de la investigación empírica. *Hologramática*, VI, (4) 35-54. Recuperado de: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/198/hologramatica4_pp35_54.pdf
- Carrillo, M. V. y Castillo, A (2007). El desarrollo de las estrategias de comunicación y de imagen en las pymes. El caso de Extremadura. *FISEC-Estrategias*, 7 (6) 3-22 Recuperado de: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/249/n6_m7pp3_22.pdf
- Carrillo, M. V. y Parejo, M. (2009, Noviembre). Las salas de prensa virtuales de los gabinetes de comunicación de las universidades públicas españolas. *Crisis analógica, futuro digital: actas del IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*. Observatorio de la Cibersociedad, Cornellà de Llobregat
- Carrillo, M. (2012). Las ventajas de una Rueda de Prensa en Twitter. *Revista Estrategia de Comunicación*. Recuperado de: <http://revistaestrategiadecomunicacion.com/2012/11/26/las-ventajas-de-una-rueda-de-prensa-en-twitter/>
- Carrillo, M. V., Castillo, A. y Blanco, T. (2013). La transmisión de marca de las universidades españolas en sus portales webs. *Historia y Comunicación Social*, 5 (18) 195-205. Recuperado de: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43959

- Castillo, J; Bayón, M y Arteta, R. (1992). *La empresa ante los medios de comunicación*. Bilbao: Deusto
- Castillo, A (2004). Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación *Zer*. Revista de estudios de comunicación, (17) 189-207. Recuperado de: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer17-10-castillo.pdf>
- Castillo, A y Almansa, A. (2005). Relaciones Públicas y Tecnología de la Comunicación. Análisis de los sitios de prensa virtuales. *Organicom* (3) 135-149. Recuperado de: http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista3/132.pdf
- Castillo, A. (2006). Estudio sobre la comunicación digital en las organizaciones. *Razón y palabra*, (49) 1-7
Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%207/ANAALMANSA.pdf>
- Castillo, A. (2008), *La comunicación de las marcas universitarias españolas a través de sus sedes webs institucionales*. Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura.
- Castillo, A. (2008). Las Tecnologías de la Comunicación en el uso de las Relaciones Públicas. IX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), Ciudad de México
- Castillo, A., Sánchez, R. y Castillero, E. (2010). Comunicación 2.0. Análisis de las salas de prensa virtuales de los principales operadores móviles en España. Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social (pp: 1-11) Universidad La Laguna.
- Castro, B. (2007, Septiembre, 24). Se difumina la barrera entre Comunicación Interna y Externa. [Mensaje de un blog] Recuperado de: <http://benitocastro.com/2007/09/se-difumina-la-barrera-entre-comunicacion-interna-y-externa/>
- Celaya, J. y Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0: La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Barcelona: Grupo BPMO.
- Chapleo, C. (2010), ¿What defines ‘successful’ university brands? *The International Journal of Public Sector Management*, 23 (2) 169
- Chapleo, C., Carrillo, M. V. y Castillo, A. (2011), Do UK universities communicate their brands effectively through their websites? *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1) 25-46
- Chaves, N. (2013). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Checa, A. (1991). *Historia de la prensa andaluza*. Sevilla: Fundación Blas Infante.
- Coba, R (2015, Enero, 21). Claves para diseñar tu sala de prensa online. [Mensaje de un Blog] Recuperado de: <http://www.agenciasdecomunicacion.org/buenaspracticas/claves-para-disenar-tu-sala-de-prensa-online.html>

- Codina, L. (2000, Octubre). Parámetros e indicadores de calidad para la evaluación de recursos digitales. Actas de las VII Jornadas Españolas de Documentación . (135-144). Universidad el País Vasco, Bilbao. Recuperado de: <http://www.fesabid.org/sites/default/files/images/actas/2000-Bilbao.pdf>
- Codina, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. *Revista Española de Documentación Científica*, 23 (1) 9-44. Recuperado de: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/315/479>
- Connolly-Aherne, C. y Broadway, S. (2007). The importance of appearing competent: An analysis of corporate impression management strategies on the World Wide Web. *Public Relations Review* (33) 343-345. Recuperado de: <http://hadjarian.com/company/1-s2.0-S0363811107000732-main.pdf>
- Cooke, A. (1999) *Neal-Schuman authoritative guide to evaluating information on the Internet*. New York: Neal-Schuman.
- Cormier, D., Ledoux, M. J. y Magnan, M. (2009). The Use of Web Sites as a Disclosure Platform for Corporate Performance: Some Canadian Evidence. *International Journal of Accounting Information Systems*, 10 (1) Recuperado de: <http://www.lautorite.qc.ca/files/pdf/fonds-education-saine-gouvernance/promo-gouvernance/use-web-site-disclosure-corporo-perform.pdf>
- Corona, H (2013) *La Comunicación Institucional en la Universidad: Formulación de una Propuesta para la Universidad de Guanajuato a partir de un análisis comparado de la Universidad de Sevilla y la Universidad Nacional Autónoma de México*. (Tesis doctoral inédita). Universidad de Sevilla.
- Cortes, A. y Galarza, E. (2005). Estudio sobre el uso de herramientas de comunicación en los gabinetes de las universidades andaluzas. En Salas Nestares, M. I., Fernández Souto, A.B., Martínez Vallvey, F. (coord.) *La Universidad en la comunicación, la comunicación en la Universidad* (pp: 289-294) Madrid: Edipo
- Costa, J. (2001) *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2003) Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y Palabra*, (34) Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Costa, J. (ed.) (2009). *Dircom, estrategia de la complejidad*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Costa, J. (2009) *El Dircom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. (2a edición, 2010) Barcelona: Costa Punto Com.
- Costas, D (2013, Septiembre, 23) La importancia del formulario de contacto en tu web. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://www.danielcostas.com/la-importancia-del-formulario-de-contacto-en-tu-web/#sthash.cq6x0Vic.dpuf>
- Cuena, P. (2005) La dirección de comunicación en el ámbito universitario: comunicación interna y comunicación externa. En Marín Ruiz, A., Trilles Rodríguez, I., Zamarrón Garza, G. (coords.) *Mass Media y Universidad. El reto de la comunicación en las universidades*. (pp. 111-135), Granada, Diálogo Iberoamericano.
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K. y Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90-92.

- Cruz, J. (2004). *La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional*. (Tesis Doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Dalkey, N. (1969). *The Delphi Method, An Experimental Study of Group Opinion*. Santa Monica: Rand Corporation. Recuperado de: http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_memoranda/2005/RM5888.pdf
- D'Antoni, M. (2005). *Universidades públicas y privadas en Costa Rica: entre comunicación social y representación social: una aproximación psicológica a procesos de comunicación social en las universidades*. (Tesis doctoral). Departamento de Publicaciones, Universidad de La Laguna. Recuperado de: <ftp://tesis.bbt.ull.es/ccsyhum/cs168.pdf>
- De la Fuente, J. (2010). *Impacto de las TIC en la comunicación corporativa e institucional*. (Tesis Doctoral inédita). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/13266/1/T32952.pdf>
- Del Arco, J. C. (2008, Febrero, 4). Hacia una universidad 2.0. [Mensaje de un blog] Recuperado de: <http://jcdelarco.blogspot.com.es/2008/02/hacia-una-universidad-20.html>
- Del Pozo, M (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica*. Madrid: Fragua.
- De Semir, V.; Ribas, C. y Revuelta, G. (1998): Press Releases of Science Journal Articles and Subsequent Newspaper Stories on the Same Topic. *JAMA* 280 (3). 294-295. Recuperado de: <http://jama.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=187769>
- De Semir, V. (2015, Marzo, 15). La comunicación científica en la era digital post-experta. Recuperado de: www.huffingtonpost.es/vladimir-de-semir/la-comunicacion-cientifica_b_6815436.html
- Deuze, M. (2005). Towards professional participatory storytelling: mapping the potencial. *First Monday*, 10 (7) Recuperado de: <http://web.mit.edu/comm-forum/mit4/papers/Deuze.pdf>
- De Vita M. (2008). Tecnologías de información y comunicación para las organizaciones del siglo XXI. *Cicag*, 5 (1) 77-84 Recuperado de: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/545/1317>
- Díaz, E., Martín-Consuegra, D y Esteban, A (2008) Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas. En De Castro, E. J. y Díaz, F. J (coord.) *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pp. 279-293) Vigo: AEDEM.
- Díaz, J. (2004). Ciberperiodismo, profesión y academia. Medios digitales españoles en Internet. *Revista Telos* (59) Recuperado de: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=59.htm>
- Díaz, M. P. (2014). Prensa y poder en los inicios de la democracia. Los orígenes de la infoxicación en la comunicación institucional. El caso de Huelva. *Revista internacional de comunicación* (26) 201-210.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. y Beukeboom, C. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67
- Dowling, G. R. (1994). *Corporate Reputations, Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page

- Duart, J. M. y Lupiáñez, F. (ed.). (2005). Las TIC en la universidad: estrategia y transformación. [Número especial] *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*. 2 (1). Recuperado de: <http://rusc.uoc.edu/index.php/rusc/article/viewFile/v2n1-perspectiva-organizativa-elearning/v2n1-perspectiva-organizativa-elearning>
- Durán, A. (2005): *Nuevas tendencias en la comunicación corporativa. Aplicación a un modelo de corporate universitario*. (Tesis doctoral inédita), Universitat Jaume I. Castellón.
- Durán A. y Fernández, F. (2012): Los portales corporativos universitarios y las redes sociales como elementos clave para la comunicación interna y su impacto en la reputación. *III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación "Comunicación y riesgo"*, Tarragona.
- Edo, C. (2001). El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. (7) 79-94. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP0101110079A/12817>
- Elías, C. (2009) La "cultura convergente" y la filosofía Web 2.0 en la reformulación de la comunicación científica en la era del ciberperiodismo. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 185 (737) 623-634. Recuperado de: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/318/319>
- Enrique, A. M. y Morales, F. (2008). Estructura de la comunicación empresarial. *Pensar la publicidad*, 2 (2) 63-80. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0808220063A/15428>
- Enrique, A. M. y Morales, F. (2009). Gestión de la comunicación comercial. Importancia de los valores comunicacionales: un estudio cualitativo. En Martín, M. y Hernández, A. (coord). *Los límites a la comunicación comercial y la comunicación comercial al límite. Reflexiones sobre discursos, procesos y experiencias*. Madrid: Asociación Española de Agencias de Publicidad.
- Enrique, A. M. (2009). Los públicos de interés en la gestión de conflictos sociales y laborales. *Diálogos de la Comunicación*. (78)
- Esrock, S. L. y Leichty, G. B. (1998) Social responsibility and corporate web pages: Selfpresentation or agenda-setting? *Public Relations Review*, 24 (3) 305-319.
- Esrock, S. y Leichty, G. (1999) Corporate world wide web pages: Serving the news media and other publics. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76 (3) 456-467.
- Esrock, S. y Leichty, G. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26 (3). 1-18.
- Estevez, L. (2014). *Cómo conseguir presencia en los medios sin un gabinete de prensa*. Barcelona: Editorial UOC
- Fenol, V. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales: el caso de la Fórmula 1 en Valencia. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, (51) 1-26. Recuperado de: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/fenoll.pdf>
- Fernández, C. (1991). *La Comunicación en las organizaciones*. México D.F.: Trillas
- Fernández del Moral, J. (2009) Los nuevos modelos universitarios. *Nueva revista de política, cultura y arte*, (126) 38-49. Recuperado de: <http://www.nuevarevista.net/articulos/los-nuevos-modelos-universitarios>

- Fernández, J. y Feijóo, B. (2013): La comunicación institucional. El caso del diario digital de la Universidad de Vigo. *Revista Icono 14*, 11 (2) 229-250.
- Fernández, M. (1999). La transformación de la Universidad española. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, (34). 31-37
- Fidalgo, A. (2009, Julio, 15). La regla de 3 clics. [Mensaje de un blog] Recuperado de: <http://www.usolab.com/wl/2009/07/la-regla-de-3-clics.php>
- Foncuberta, M. (1993). *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Franco, M. (2011, Agosto, 6). La sala de prensa online como estrategia de marketing. [Mensaje de un blog] Recuperado de: <http://martafranco.es/la-sala-de-prensa-2-0-como-estrategia-de-marketing/>
- Freire, J. (2007). Los retos y oportunidades de la web 2.0 para universidades. En Jiménez, R. y Polo, F. (eds.), *La gran guía de los blogs* (2008). Madrid: El Cobre Ediciones
- Frutos, T. y Marín, M (2003). Las relaciones con los medios: El funcionamiento de los gabinetes de prensa. *Revista digital Campus Digital*. Recuperado de: <https://www.um.es/campusdigital/Cultural/gabinetes%20prensa.htm>
- Gaitán, J. A. y J. L. Piñuel (1998). *Técnicas de investigación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- García, J.A (1993). Medios de comunicación y universidad. *Revista Comunica*, 1 61-67
- García, M (2000). *Las relaciones públicas*. Madrid: Libsc.
- García, M. (2003). Presente de la información institucional de la Universidad española. El caso de la Universidad de Murcia. *Communication & Society*, 16 (1). 29-56. Recuperado de: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=91
- García, M. y Suarez, M. (2012). El método Delphi para la consulta a expertos en la investigación científica. *Revista Cubana Salud Pública*, 39, (2). Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662013000200007&lng=es&nrm=iso
- García Nieto, M.T. (1996). Las Relaciones Públicas en el sector Público. *Revista Universitaria de Publicidad y RR.PP.*, (3) 91-103
- García Orosa, B. (2013). Los gabinetes de comunicación on line de las empresas del Ibex 35. *Historia y comunicación social*, 18, (Extra 1) 259-306. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/43967/41573>
- García Orosa, B. (2009). *Gabinetes de comunicación online. Claves para general información corporativa en la red*. Zamora. Salamanca: Comunicación Social.
- García Orosa, B., y Capón, J. L. (2005). Gabinetes online y redes sociales virtuales. En López, G. (Coor.), *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. (197-228). España: Universidad de Valencia.

- Garde, R., Alcaide, L., Rodríguez, M. y Plata, A. M. (2011). La divulgación online de Responsabilidad Social Universitaria. Un estudio comparativo en las universidades públicas y privadas estadounidenses. *XVI Congreso de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)*, Granada. Recuperado de: http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xvicongresoaecca/cd/89h.pdf
- Garrido, F.J. (2002). *A modo de introducción*. Barcelona: Gestión 2000.
- Gibson, C. (2001). The cyber-revolution in product recall public relations. *Public Relations Quarterly*. 45 (2) 24-26. Recuperado de:
- Gil, Q. (1999). Diseñando el periodista digital (I). *Sala de prensa*, 2. Recuperado de: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>
- Ginesta, X. (2010). Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (16), 145-166. Recuperado de: http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2010/114151/estsobmen_a2010n16p145.pdf
- Gómez, B., Paniagua, F. J. (2014). Las universidades españolas en Twitter: Mensajes, contenidos y públicos. *Historia y comunicación social*, 19. (especial) 681-694. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44994/42365>
- Gómez, F. (2006, Abril, 10). ¿Cuál es la Universidad más antigua de España? Recuperado de: http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=5520
- Gomis, L. (1991). *Teorías del periodismo: Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- González-Herrero A. y Ruiz de Valbuena M. (2006). Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies. *Publics Relations Review*. (32) 267-275. Recuperado de: http://www.researchgate.net/publication/242644335_Trends_in_online_media_relations_Web-based_corporate_press_rooms_in_leading_international_companies
- González, S. y Lluís, J. (2011). La Polivalencia Periodística en los Gabinetes de Prensa Digitales. Estudio del Caso del Servei Català de Trànsit (Servicio Catalán de Tráfico). Recuperado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mico-josep-gonzalez-sonia-polivalencia-periodistica.pdf>
- González, S. (2011). El Dircom en el escenario de la convergencia: claves para una: claves para una transformación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1, (2) 119-137. Recuperado de: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/viewFile/44/52>
- González, Y., Rosell, Y y Marín, F. (2006). Usabilidad: la evaluación de los servicios en el entorno Web. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 14 (5). Recuperado de: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_5_06/aci10506.htm
- Grunig, J. E. (1976). Organizations and public relations: Testing a communication theory. [Número especial] *Journalism Monographs*, (46).
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Madrid: Gestión 2000.

- Grunig, J. E. y Huang, Y. (2000). From organization effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. J. A. Ledingham y S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gustavsen, P. A. y Tilley, E. (2003). Public relations communication through corporate websites: Towards an understanding of the role of Interactivity. *Prism*, 1(1). Recuperado de: http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/issue1/refereed_articles_paper5.pdf
- Ha, L. y Pratt, C. B. (2000). The real state of public relations on the word wide west. *The public Relations Strategist*. 30-33
- Haffner, K. y Matthew L. (1996). *Where Wizards Stay Up Late*. New York: Simon & Schuster.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T. y Rapson, R. L. (1993). *Emotional contagion*. New York: Cambridge University Press.
- Hassan, Y., Martín, F.J. y Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Hipertext.net*, (2). Recuperado de: <http://www.hipertext.net/web/pag206.htm>
- Heidi, M. y Ramón, F. (2002). Periodismo digital y discurso científico: nuevos modelos para el siglo XXI. *Razón y Palabra* (27) Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/fcontreras.html>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hidalgo-Marí T. y Rodríguez-Monteagudo, E. (2013) La tipología de los mensajes en el suplemento “Parainfo” de la Universidad de Alicante: temáticas, públicos objetivos y finalidad de los mensajes, *Miguel Hernández Communication Journal*, (4) 31 a 64.
- Holtz, S. (1999). *Public Relations on the net: Winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more*. New York: AMACOM.
- Hostil, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Indianapolis: Addison Wesley.
- Informe El Estado de la Comunicación en España (2010). Madrid: DIRCOM. Recuperado de: <http://www.dircom.org/images/stories/news/Noticias/ActualidadDircom/presentacionestadodelacomunicacion%20espaa2010.pdf>
- INTECO (2009). *Guía de Recomendaciones "SEO" de posicionamiento en Internet del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación*. Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. Recuperado de: <http://www.een.edu/descargas/9/es/recomendaciones-seo.pdf>
- Izquierdo, L. (2012). Saturación informativa: la multiplicación de la oferta a través de Internet no aumenta el consumo de noticias. *Razón y palabra*, (81) 1-18. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/38_Izquierdo_V81.pdf
- Jeandel, M. (2012, Julio, 2) La importancia de la página “Sobre nosotros” o “¿Quiénes somos? [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://www.prestashop.com/blog/es/la-importancia-de-la-pagina-sobre-nosotros-o-quienes-somos/>

- Jenkins, H (2006): *Convergence culture*. New York : Univerity Press.
- Jódar, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*. (71)
Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf
- Kang, S., y Norton, H. E. (2004). Nonprofit organizations' use of the World Wide Web: Are they sufficiently fulfilling organizational goals? . *Public Relations.Review*, 30 (3) 279–284.
- Kent, M. L. y Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24. pp: 321-334. Recuperado de: http://www.researchgate.net/publication/222457682_Building_dialogic_relationship_through_the_World_Wide_Web
- Kent, M. L., y Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, (28) 21–37. Recuperado de: http://www.researchgate.net/publication/222652237_Toward_a_dialogic_theory_of_public_relations
- Kent, M., Taylor, M., y White, W. (2003). The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, (29) 63-77. Recuperado de: <http://core.ac.uk/download/pdf/22862976.pdf>
- Kerlinger, F. N. (1975) *Investigación del comportamiento: técnicas y metodología*. México D.F.: Nueva Editorial Interamericana.
- Kristeller, P. O. (1945) The school of Salerno: Its development and its contribution to the history of Learning. *Bulletin of the history of medicine*, 17 138-191
- Krug, M. A. y Haselkorn, M. P. (2002). Aligning web information policy with strategic organizational goals: preliminary case study findings. En *Actas del Professional Communication Conference, 2002*. (pp. 360-363) Portland: IEEE International.
- Landeta, J. (1999). *El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel.
- La Porte, J. (2005). Introducción a la comunicación institucional. *Perspectives on communication*, nº 4, 1-5
- Larequi, J. (2005), Periodismo en la red. Diseño periodístico y ediciones digitales. *Revista Cuadernos de Comunicación e Innovación*. (63) 71-76. Recuperado de: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=3&rev=63.htm>
- Lara, P., Serradell, y E; Maniega, D. (2014). App, movilidad de contenidos para la extensión de servicios de información. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, (32). Recuperado de: <http://bid.ub.edu/es/32/lara2.htm>
- Laviña, J. y Del Rey, J. (2005). Gestión académica avanzada e-universidad, asignatura pendiente. *EOI Escuela de Negocios*. (81-84) Recuperado de: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78171/componente78169.pdf
- Lazarsfeld, P. F., Bernard, Be. y Hazel, G. (1948). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.

- Leyva, Y. y Sánchez, F. (2010) La comunicación institucional en las universidades: perspectiva desde el departamento de comunicación institucional de la Universidad de La Habana. Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad La Laguna. Recuperado de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/10SLCS/actas_2010/Pita.pdf
- Linstone, H. A., y Turoff, M. (1975). Introduction. En H. A. Linstone, y M. Turoff (Eds.). *The Delphi method: Techniques and applications*. (pp. 3-12) Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- López, I. y Sotillo, S. (2009). La gestión de los recursos intangibles empresariales. *Cuadernos de Gestión del Conocimiento Empresarial*. (11). Recuperado de: <http://www.directivoscede.com/sites/default/files/document/conocimiento/31-07-2013/15cuaderno0000005399.pdf>
- López M. y Cordero, G. (2005). Un intento por definir las características generales de las revistas académicas electrónicas. *Razón y Palabra*, 43. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/caracrevelec.pdf>
- López, R., Fernández, F. y Vilar, F. (2003) *Radio y Televisión en el ámbito autonómico*. Universidad Jaume I de Castellón.
- Losada, J. C. (2002). *Prensa e imagen corporativa en la universidad: los públicos internos*. Murcia: Universidad Católica San Antonio.
- Losada, J. C. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Ariel, Barcelona.
- Losada, J. C. (2005). La Comunicación en la construcción de la universidad. En De Salas, M. I., Fernández, A. B. y Martínez F (coord.). *La Universidad en la comunicación, la comunicación en la Universidad*. (91-100). Madrid: Edipo.
- Lynch, P. J. y Horton, S (2009). *Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites* (3ª ed.). Yale University Press
- Macau, R. (2004). TIC: ¿para qué? (Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones). *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 1 (1) Recuperado de: <http://www.uoc.edu/rusc/dt/esp/macau0704.pdf>
- Malla, F. y Zabala, I. (1978). La previsión del futuro en la empresa (III): el método Delphi. *Estudios Empresariales*. (39) 13-24.
- Marca, G., Matilla, K. y Mateos, S. M. (2014). Museos y periodistas. Análisis de la sala de prensa virtual como espacio de relaciones públicas. *Historia y Comunicación Social*, 19. (especial) 105-115. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/45112/42481>
- Marín, A (2012) Retos de los servicios de comunicación ante la Universidad 2.0. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (4) 235-240.
- Marín, A; Durán, A; Fernández, F. (2014). Relaciones públicas y comunicación para un entorno de crisis. El caso de las universidades andaluzas. *Historia y comunicación social*, 19, (extra) 139-151. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/45120/42483>

- Marken, G. (1995): E-mail enhances contact, not content, *Public Relations Quarterly*, 40, (2) 47-49.
- Marrero, L. (2008): El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido, *Revista Latina de Comunicación Social*, (63) 348 -367. Recuperado de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html
- Martí, D.; Álvarez, M. y Domínguez S. (2009) Imagen corporativa web. Análisis del discurso de empresas de internet *Razón y Palabra*. (69) Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/comEstrategica/JUL30.html>
- Martín, D. (2013) *Radios universitarias en España : plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración Radios universitarias en España: plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración*. (Tesis doctoral inédita) . Universidad de Huelva.
- Martín, D. y Parejo, M. (2015). Nuevas fórmulas de comunicación corporativas basadas en la colaboración interuniversitaria. El caso “Semillas de Ciencia”. XVI Foro de Investigación en Comunicación. Badajoz.
- Martín, F. (2011) El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & Análisis* (1) 101-114. Recuperado de: <http://www.correspondenciasyanalisis.com/es/pdf/rp/pec.pdf>
- Martín, F. (1995) *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la Dirección de comunicación*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Martín, F. (1998). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas.
- Martín, J. (2011, Octubre, 19). Salas de Prensa Virtuales: ingredientes para sacar partido de esta útil herramienta. Recuperado de: <http://www.topcomunicacion.com/noticia/873/salas-de-prensa-virtuales-ingredientes-para-sacar-partido-de-esta-util-herramienta>
- Martínez, E. (2003). La técnica delphi como estrategia de consulta a los implicados en la evaluación de programas. *Revista de Investigación Educativa*, 21, (2) 449-463. Recuperado de: <http://revistas.um.es/rie/article/viewFile/99311/94911>
- Martínez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red. En López, G. (ed.) *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (pp: 269-332). Servei de publicacions de la Universitat de València. Recuperado de: <http://www.vinv.ucr.ac.cr/docs/divulgacion-ciencia/libros-y-tesis/ecosistema-digital.pdf>
- Martínez, V. (2001). Los orígenes de Internet. *Hispania nova*. (2) Recuperado de: <http://hispanianova.rediris.es/general/articulo/024/art024.htm>
- Melamud, A. (2005). Internet y las Nuevas Tecnologías. Recuperado de: http://personales.upv.es/jbasago/Internet%20y%20nuevas%20tecnologias_arielmelamud.pdf
- Merlo, J. A. (2003) a evaluación de la calidad de la información web: aportaciones teóricas y experiencias prácticas. *Recursos informativos: creación, descripción y evaluación*. (pp. 101-110) Mérida: Junta de Extremadura. Recuperado de: http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/17956/1/DBD_Ev.%20calidad%20inf.%20web.pdf

- Mínguez, M. y Baamonde, X. (2011) La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación: aproximación histórica en el contexto académico español. *Razón y Palabra* (75) Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/13_Miguez_V75.pdf
- Morales, F. y Enrique, A. M. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Revista Análisis*. (35) 83-93. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/74256/94425>
- Moura, D., Sant'Anna, F., Martins da Silva, L y Leal, Z. (2006) Journalistic Information: As mediated by Communications Institutions". *Brazilian Journalism Research*, 2 (1). Recuperado de: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/69/70>
- Mouriz, J. (2008, Noviembre, 15). Clipping. [Mensaje de un blog] Recuperado de: <https://mouriz.wordpress.com/2008/11/15/clipping/>
- Moya, F. (2013). Los gabinetes de prensa en instituciones y empresas. Información vs. Relaciones Públicas. *Correspondencia y Análisis* (3) 111-130 Recuperado de: http://www.correspondenciasyanalisis.com/es/pdf/rp/3_gabinetes_prensa.pdf
- Muñoz, C. y Muñoz, M. (2008). Implementación del formato RSS en procesos de gestión y comunicación electrónica en instituciones educativas, públicas y empresariales. *Revista Galego-Portuguesa de psicoloxía e educación*, 14 (1) 165-179. Recuperado de: http://ruc.udc.es/bitstream/2183/7060/1/RGP_14-13.pdf
- Muriel, M. L, Rota G. (1980) *Comunicación Institucional. Enfoque Social de Relaciones Públicas*. Lima: Editora Andina.
- Murillo, M. (2014). *Presencia y difusión de contenidos de las televisiones universitarias españolas*. Trabajo fin de Máster.
- Mut, M. (2012) El Director de Comunicación que la empresa, la universidad y la sociedad necesita. Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias. Tenerife: Universidad de La Laguna. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/018_Mut.pdf
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. (2ª ed.) México D.F.: Limusa.
- Napoles, V. (1988) *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Navarro, L. (2001) Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores. *Sala de Prensa*, 2. Recuperado de: <http://www.saladeprensa.org/art253.htm>
- Nhuna, D. (2009). Los Medios de Comunicación frente a la Revolución de la Información. *Monografias.com*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml#ixzz3kmtIdv3u>
- Nielsen, J. (2000). *Usabilidad. Diseño de sistemas webs*. Madrid : Prentice Hall.

- Niño Rojas, V. (2011). *Metodología de la Investigación: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U. Colombia
- Núñez, A. (1999): Los retos del periodismo digital. *Sala de Prensa*, 2 (12) Recuperado de: <http://www.saladeprensa.org/art79.htm>
- Núñez, M. (2007). Hacia una universidad 2.0. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/nunez/hacia-una-universidad-20>
- Núñez, V. (2013, Septiembre, 11). Cómo crear un plan de relaciones públicas a través de redes sociales y blogs [Mensaje de un blog] Recuperado de: <http://vilmanunez.com/2013/09/11/como-crear-un-plan-de-relaciones-publicas-y-blogs/>
- Obispo, M. (2013) La muerte del comunicado de prensa. Recuperado de: <http://periodismodemarca.llorenteycuenca.com/la-muerte-del-comunicado-de-prensa/>
- Olcese, A., Rodríguez Ángel, M. y Alfaro, J. (2008) *Manual de la empresa Responsable y Sostenible*. Madrid: McGraw-Hill.
- Orozco, J. y Ferré Pavia, C. (2011). Los stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa. *Folios*. (25) 107-125. Recuperado de: <http://aprendeonlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/view/10601/9726>
- Ortega, S. (2007) La nueva e-universidad. Estrategias de comunicación en los portales universitarios *FISEC-Estrategias*, 3 (6) 19-34. Recuperado de: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/368/n6_m3pp19_34.pdf
- Ortega y Gasset, J. (1987) *Misión de la Universidad*. [Madrid]: El Arquero. Revista de Occidente
- Palomo, M. B. (2004) el periodista online. De la revolución a la evolución. Sevilla: Comunicación Social
- Paniagua, F., Gómez, B. y Fernández, M. (2012). La incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital. Un análisis cuantitativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (especial) 691-701. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/40948/39198>
- Pardo, H (2006) Pautas hacia un modelo de aplicación web institucional universitaria. El caso de los "webcom": sitios de facultades de comunicación de Iberoamérica. *Zer: Revista de estudios de comunicación*. (21) 139-160. Recuperado de: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-09-pardo.pdf>
- Pardo, L. M. (2011) La función de la universidad en las sociedades del conocimiento. *Aula: Revista de Pedagogía de la Universidad de Salamanca*. (17) 145-158. Recuperado de: http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/0214-3402/article/viewFile/8400/9110
- Parejo, M. (2009). *Análisis de las salas de prensa virtuales de los gabinetes de comunicación de las universidades públicas españolas*. DEA. Universidad de Extremadura
- Parejo, M. y García, M. (2010). Las salas de prensa, ¿realidad o reto universitario? En Perlado, M. y Jiménez, C. *Escenario actual de la investigación en Comunicación: objetivos, métodos y desafíos*. (pp. 600-616) [S.l. : s.n]
- Parisca, S. (1995). *El método Delphi. Gestión tecnológica y competitividad. Estrategia y filosofía para alcanzar la calidad total y el éxito en la gestión impersonal*. La Habana: Academia.

- Pedreño, A. (2010) Redes Sociales en la Universidad. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://opiniones-personales.blogspot.com.es/2010/07/redes-sociales-en-la-universidad.html>
- Pérez-García, N. y Berenguer-Ungaro, M. (2012) Uso de los blogs institucionales como herramienta comunicativa y divulgadora de la gestión de ciencia y técnica del Centro Nacional de Electromagnetismo Aplicado (CNEA). *Ciencia en su PC*. (2) 100-113. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181324082008>
- Pérez, G. (1984) *El análisis de contenido en la prensa. La imagen de la Universidad a Distancia*. Madrid: U.N.E.D.
- Pérez, G. (1994) *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes I y II*. Madrid: La Muralla.
- Pérez-Luque, M. y Perea, M. (1998). El reto de crear noticias online, Multimedia y Documentación Informativa: tendencias actuales, *Cuadernos de Documentación Multimedia* (6-7) Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>
- Pérez Varela, J. (1996): Clausura del seminario, en Macía, J.: *Los Gabinetes de prensa, alternativa profesional*, Madrid: Ciencia 3.
- Pettigrew, A. M. (1990) Longitudinal Field Research on Change: Theory and Practice. *Organization Science*, 1 (3) 267-292. Recuperado de: http://www.researchgate.net/publication/224952200_The_Longitudinal_Field_Research_on_Change_Theory_and_Practice
- Pettigrew, A. M. (1992) The Character and Significance of Strategy Process Research. *Strategic Management Journal*, 13(S2) 5-16. Recuperado de: http://www.researchgate.net/publication/246850662_The_Character_and_Significance_of_Strategy_Process_Research
- Pettigrew, A. M., Woodman R.W. y Cameron K. S. (2001) Studying Organizational Change and Development: Challenges for Future Research. *Academy of Management Journal*, 44 (4) 697-713. Recuperado de: http://www.sce.carleton.ca/faculty/tanev/TTMG_5004/Articles/Pettigrew_Studying_organizational_change_and_development_2001.pdf
- Pettigrew, J. E. y Reber, B. (2010) The New Dynamic in Corporate Media Relations: How Fortune 500 Companies Are Using Virtual Press Rooms to Engage the Press. *Journal of Public Relations Research*, 22 (4) 404-428.
- Piattini M. y Mengual, L. (2008) Universidad Digital 2010 En Laviña, J. y Mengual, L. (Coord.) *Libro Blanco de la Universidad Digital 2010*. (pp. 5-27) Barcelona: Ariel. [http://bases.cortesaragon.es/bases/NDocumen.nsf/b4e47719711a1d49c12576cd002660cc/6cbb83eb3e6bf54c1257576002ffb50/\\$FILE/eLibro%20Blanco%20de%20la%20Universidad%20Digital%202010_cap1.pdf](http://bases.cortesaragon.es/bases/NDocumen.nsf/b4e47719711a1d49c12576cd002660cc/6cbb83eb3e6bf54c1257576002ffb50/$FILE/eLibro%20Blanco%20de%20la%20Universidad%20Digital%202010_cap1.pdf)
- Pill, J. (1971). The Delphi method: Substance, context, a critique and an annotated bibliography. *Socio-Economic Planning Science*, 5 (1) 57-71.
- Pino, I. (2013) [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://ivanpino.com/sala-de-prensa-on-line-autorizada-para-todos-los-publicos/>

- Pinto, M., Alonso, J. L., Cordon, J. A., Fernández, V., García, C., Gómez, C., ...Doucet, A. (2004). Análisis cualitativo de la visibilidad. De la investigación de las universidades españolas a través de sus páginas web. *Revistas Española de Documentación Científica*. 27, (3). 345-370. Recuperado de: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/157/211>
- Piñuel J. L. (2002) Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística* 3 (1) 1-42. Recuperado de: https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingusticaUVigo.pdf
- Plaza, S. (2013, Julio, 19) Twitter convierte en “noticia” información que los medios tradicionales no cubren. Recuperado de: <http://www.periodismociudadano.com/2013/07/19/twitter-convierte-en-noticia-informacion-que-los-medios-tradicionales-no-cubren/>
- Población, J. y García-Alonso, P. (1997). *Organización y gestión de la empresa informativa*. Madrid: Cie de inversiones Editoriales.
- Porter, J. (2003). Testing the Three-Click Rule. Recuperado de: http://www.uie.com/articles/three_click_rule/
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva*. Madrid: Piramide
- Proenca, M. (2011, Marzo,30). La comunicación en Internet y las nuevas herramientas de RR.PP. para mejorar la visibilidad de las empresas. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://gente1a.com.co/la-comunicacion-en-internet-y-las-nuevas-herramientas-de-rrpp-para-mejorar-la-visibilidad-de-las-empresas/>
- Puertas, R., Valarezo González, K. y Altamirano, V. (2013). Usabilidad de las herramientas TICs y aplicaciones tecnológicas en los Gabinetes de comunicación online. *Aularia*, 2(2) 221-224. Recuperado de: <http://www.aularia.org/ContadorArticulo.php?idart=107>
- Ramírez, A. e Islas, O. (1996) Internet frente a los medios de difusión masiva. *Razón y Palabra* (3) Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n3/compren.html>
- Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de Comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Ramos, M. (2010,Junio,19). Desarrollo de un sitio web [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://ivan.ramos.name/blog/105-general/117-desarrollo-web-joomla-razones-de-su-popularidad>
- Rastrollo, J. M. (1992). Unas difíciles relaciones. *Periodista*. (58) 61
- Reber, B. H. y Kim, J. K. (2006). How activist groups use websites in media relations: Evaluating online press rooms. *Journal of Public Relations Research*, 18 (4) 313–333. Recuperado de: <http://www.arifyildirim.com/ilt510/bryan.h.reber.pdf>
- Redding, W. S., y Sanborn, G. (1964). *Business and industrial communication*. NewYork: HarperandRow.
- Rey, J. (2005). Gestión académica avanzada e-universidad,asignatura pendiente. *EOI, Escuela de Negocios*. Recuperado: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:20123/componente20122.pdf
- Ridder-Symoens, H. (ed). Historia de la Universidad en Europa. vol. 2, Las universidades en la Europa Moderna temprana (1500-1800). Guipúzcoa: Universidad del País Vasco.

- Ritter, M. (2009) La complejidad de las organizaciones en el mundo globalizado y el nuevo rol del DirCom. En Costa, J. (Ed.). *DirCom. Estratega de la complejidad. Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. (pp. 65-75). Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Robbins, S. y Stylianou A. (2003). Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design. *Information & Management*, 40 (3) 205–212
- Rodríguez, O., Bravo, S. y Troncoso, R. (2009). *Facebook aplicaciones profesionales y de empresa*. Madrid: Ediciones ANAYA Multimedia.
- Rojo, P. (2005) Mundo Convergente. Crear Una Sola Vez... Distribuir Muchas. La nueva cadena de valor de las empresas periodísticas en la era digital. *Razón y Palabra*. (47) Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/mundo/2005/octubre.html#pr>
- Ruiz-Mora, I., Olmedo-Salar, S. y Alvarez-Nobell, A. (2012). Salas de prensa virtual, redes sociales y blogs: posibilidades de la comunicación 2.0. Estudio de las diez empresas españolas líderes en el Ibex35. En Ordeix i Rigo, E. y Rom, J. (ed.) *La innovació en relacions públiques*. (pp: 509-520) Barcelona: Universitat Ramon Llull, Facultat de Comunicació Blanquerna.
- Ruiz, J. I. e Ispizua, M. A. (1989) La entrevista enfocada. En La descodificación de la vida. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sabés F. y Verón J. (2012) Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico. *adComunica* (4) 151-170. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53539/74-123-1-PB.pdf?sequence=1>
- Salcines, J. V., Seoane, M. J. y Orosa González, J. (2001) La reforma de la Universidad española: un intento de adaptarse a las nuevas exigencias del siglo XXI. *Documentos de Trabajo*. Universidad de A Coruña. 105-112.
- Sánchez, F. y Rodríguez, C. (2010) Tendencias en la construcción de salas de prensa virtuales de las principales empresas del índice bursátil IBEX 35. II Congreso Internacional 3.0. (pp. 665-680) Recuperado de: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/050.pdf>
- Sánchez Gómez, M. C. y Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid. McGraw-Hill.
- Salaverría, R. y García, J. A. (2008) La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Tripodos*. (23) 31-47. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910/154114>
- Sandoval, M, T. (2001) La formación a distancia de periodistas digitales una propuesta para el uso de la videoconferencia. *Revista Latina de comunicación social*. (37) Recuperado de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/136sandoval.htm>
- San Millán, E., Blanco, F. J. y del Arco, J. C. (2008). Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos. En Castro, E. J. y Díaz, F. J. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*. (pp: 394-408) Madrid: Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2752466>

- Sebastián, C. (1998). Principios generales de la comunicación en organizaciones. *Capital Humano*, (110) 44-46.
- Seltzer, T., y Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33 (2) 227-229.
- Shapiro, M. (2012, Abril, 4). Six tips for an effective online press room. Recuperado de: <http://econsultancy.com/blog/9514-how-to-create-an-online-press-room-for-your-business>
- Shneiderman, B. (1998) *Designing the user interface*. MA: Addison-Wesley.
- Socarrás, P. (2015). *La comunicación como eje del servicio al cliente en las instituciones de educación superior*. (Tesis doctoral inédita). Bogotá
- Solomon, S. (2004, Agosto, 25) Online Press Rooms That Perform. Recuperado de: <http://www.clickz.com/clickz/column/1702954/online-press-rooms-that-perform>
- Soria I. (2009) Cómo las ongs españolas afrontan una crisis de imagen a través de la sala de prensa virtual. *Razón y palabra* (70) Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Soria_corregido.pdf
- Sotelino, A. (2014). *Aprendizaje-servicio en las universidades gallegas Evaluación y propuesta de desarrollo*. (Tesis Doctoral inédita) . Universidad de de Santiago de Compostela.
- Sotelo, C. (2004). *Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones en Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel
- Sotelo, C (2007): *Introducción a la Comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.
- Tamayo, M. (2004) *Proceso de la Investigación Científica* (4ª ed.). Mexico D. F.: Limusa
- Térmens, M., Barrios, M., Díaz M., Guasch, D., Murillo, Asensio. y Ribera, M. (2008). Estudio de la accesibilidad de los documentos científicos en soporte digital. *Revista española de Documentación Científica*, 1 31(4) 552-557. Recuperado de: <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/443/455>
- Tesouro, M. y Puiggalí, J. (2004) Evolución y utilización de Internet en la educación. *Pixel-Bit: Revista de medios y educación*, (24). 59-67. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/368/36802404.pdf>
- Thelwall, M. y Aguillo, I. (2003). La salud de las Web universitarias españolas. *Revista española de documentación científica* 26 (3) 291-305 <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/139/193>
- Toffler, A. (1980) *La tercera ola*. Plaza y Janés. Barcelona
- Toharia, M. (2010) Políticas de comunicación universitaria y divulgación científica. *Cuestión Universitaria*, (6)
- Tomic. M. (2008). La fuerza de los intangibles. *Foreign Policy Edición Española*. Recuperado de: http://www.villafane.com/noticias_La-fuerza-de-los-intangibles_3.html
- Torres, D. y Delgado, E. (2009) Estrategia para mejorar la difusión de los resultados de investigación con la Web 2.0. *El profesional de la información*, 18, (5) 534-539. Recuperado de: http://eprints.rclis.org/13901/1/Torres-Salinas_Delgado-lopez-Cozar-Estrategias_para_mejorar_la_difusion_de_los_resultados_de_investigacion_con_la_Web_2.0.pdf

- Travieso, M. (2003). Las publicaciones electrónicas: una revolución en el siglo XXI.. *ACIMED*, 11 (2). Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352003000200001&script=sci_arttext
- Trelles, I. (2004). *Comunicación organizacional*. Ciudad de La Habana: Félix Varela
- Tünnermann, C. (2003). *La universidad ante los retos del siglo XXI*. Ediciones de la Universidad Autónoma de Yucatán.
- Urzáiz y Fernández, J. (1997). *De las relaciones públicas a la comunicación social integral: una nueva estrategia comunicativa para las empresas e instituciones*. Madrid: San Martín.
- Uzunoglu, E. y Kip, M. (2014). Brand Communication through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management*, 34 (5) 592-602.
- Valls, M. (2014, Enero, 9) Los profesionales de los gabinetes de comunicación en las empresas. [Mensaje de un blog] Recuperado de: <https://mvalsa.wordpress.com/2014/01/09/los-profesionales-de-los-gabinetes-de-comunicacion-en-las-empresas/>
- Varela-Ruiz, M., Díaz-Bravo, M y García-Durán R. (2012). Descripción y usos del método Delphi en investigaciones del área de la salud. *Investigación en Educación Médica*, 1 (2) Recuperado de: <http://www.elsevier.es/es-revista-revista-investigacion-educacion-medica-343-articulo-descripcion-usos-del-metodo-delphi-90122899>
- Vázquez-Gestal, M., Fernández-Souto, A. B. y Pérez-Seoane, J. (2012): Comunicación electoral universitaria a través de la web 2.0, *Revista Latina de Comunicación Social* (67) 394-413. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/067/art/961_Vigo/17_Vazquez.html
- Vidal P., Torres, D., Guix B. y Peña M. (2005) Siete áreas de interés sobre las que se debe incidir para construir la responsabilidad social. La responsabilidad social de las organizaciones no lucrativas. Barcelona: Observatorio del Tercer Sector. Recuperado de: http://www.gestrategica.org/templates/listado_recursos.php?id_rec=777&id_cl=1
- Vidal, V. (2004). La comunicación en las organizaciones no lucrativas, en Bell, J. I. (coord.): *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Barañáin: Ediciones Universidad de Navarra.
- Villafañe, J. (1998), *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2005), *Gestión estratégica de la marca*. México DF: Instituto Tecnológico de Monterrey.
- Villafañe, J. (2009) La comunicación intangible: reinventar la comunicación empresarial. *Dircom*. (93) 1-16. Recuperado de: http://www.villafane.com/data/pdf/La-comunicacion-intangible---reinventar-la-comunicacion-empresarial.pdf_226.pdf
- Viñarás, M. (2010) Acciones bidireccionales en la Red: herramientas de la web 2.0 en la gestión de la comunicación de las instituciones culturales. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, (82) 142-151. Recuperado de:

http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros8096/DetalleAnteriores_82TELOS_ANALISIS_Acciones_bidireccionales_en_la_Re/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010012815550001&activo=6.do

- Vorvoreanu, M. (2006) Online organization-public relationships: An experience centered approach. *Public Relations Review*, 32 (4) 395-401. Recuperado de: http://www.academia.edu/831068/Online_organization-public_relationships_An_experience-centered_approach
- Vorvoreanu, M. (2006) Web site experience analysis. En Reynolds, R., Woods R., y Baker, J.D. (Eds). *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements*.(pp. 281-284). Hershey: Idea Group.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., y Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35.pp: 102–106. Recuperado de: <http://www.richardwaters.org/PRRNPOfacebook.pdf>
- Whesphalen, M y Piñuel, J. L. (1993) *La Dirección de Comunicación*. Madrid: Del Prado.
- Xifra, J. (2011) Subsidios informativos y función documental de las salas de prensa online DE LOS ministerios españoles. *El Profesional de la Información*, 20 (3) 270-275. Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2011/mayo/04.pdf>
- Yoo, K. y Kimb, J. (2013). How U.S. state tourism offices use online newsrooms and social media in media relations. *Public Relations Review*, 39 534–541. Recuperado de: http://www.researchgate.net/publication/258092849_How_U.S._state_tourism_offices_use_online_newsrooms_and_social_media_in_media_relations
- Zerfassa, A. y Schramm, D. (2014) Social Media Newsrooms in public relations: A conceptual framework and corporate practices in three countries. *Public Relations Review*, 40(1) 79-91

ANEXO I



**ESTUDIO PROSPECTIVO SOBRE LOS RECURSOS QUE DEBEN UTILIZARSE PARA
CONVERTIR LA SALA DE PRENSA EN LÍNEA EN UNA HERRAMIENTA ÚTIL PARA LA
COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA**

LE ROGAMOS, POR FAVOR, RELLENE LOS CAMPOS DE DATOS PERSONALES QUE SE
SOLICITAN EN ESTA PÁGINA. SERÁN NECESARIOS A LA HORA DE ENVIARLE LOS
RESULTADOS DE LA PRIMERA RONDA

Nombre y apellidos:

Lugar de trabajo:

Profesión:

Categoría profesional:

Dirección de contacto:

Localidad:

Provincia:

Teléfono:

Email:

Twitter:

INSTRUCCIONES

Le agradecemos su colaboración en este estudio con el que se pretende diseñar un modelo de sala de prensa en línea ajustado a los requerimientos de la comunicación que se realiza en las universidades.

Para ello, necesitaremos que responda este cuestionario en dos ocasiones:

1º Fase: responda como experto a esta batería de preguntas de forma individual. Las cuestiones que se plantean, en su mayoría, tienen que ver con el contexto actual y con una serie de previsiones y estimaciones sobre la evolución de las salas de prensa en línea.

2º Fase: El cuestionario será devuelto a los expertos indicando los valores promedio obtenidos en cada pregunta, en la primera fase. De esta forma, podrá reconsiderar sus respuestas y modificarlas, o no, en base a la visión global del conjunto de expertos que componen el panel.

Usted tendrá, por tanto, que responder a esta encuesta en dos ocasiones, una primera, basándose en su única experiencia, y una segunda, donde la opinión del resto de expertos puede hacerle reformular las respuestas que ofreció en la primera oleada.

El formato de las preguntas trata de valorar las cuestiones planteadas en una escala de 1 a 5, siendo 1 el resultado de menor intensidad y el 5 el de mayor intensidad. (Cada pregunta deberá responderla con una X)

En menor medida

En mayor medida

1	2	3	4	5



INTRODUCCIÓN:

El objetivo de este cuestionario es conocer el valor que para usted tiene la sala de prensa en línea, en general, y sus recursos, en particular, en el contexto de la comunicación universitaria en su relación con los diferentes públicos.

La sala de prensa en línea ha sido concebida como un espacio web que permite un contacto directo con los diferentes públicos de la organización. Se trata de una plataforma que puede ofrecer tanto a medios de comunicación como estudiantes, investigadores, personal de administración y servicios, blogueros, comunicadores sociales profesionales o amateurs u otros targets, información corporativa y comercial, a través de diferentes formatos como audios, vídeos, textos o presentaciones, por ejemplo.

Para conocer su opinión le rogamos responda con una X a estas cuestiones relacionadas con aspectos generales de las salas de prensa en línea universitaria y valore la importancia de los recursos supuestos en este estudio:

1. Considerando que la **nota de prensa 2.0** es aquella que no se limita a la información meramente textual, sino que incorpora otros elementos, como acceso a las redes sociales, para compartir información, y otros recursos como el vídeo, las fotografías, infografías y archivos de audio, entre otros, ¿cómo valoraría la importancia de la nota de prensa 2.0 como recursos en las salas de prensa universitarias digitales?

PRIMERA OLA				
En menor medida			En mayor medida	
1	2	3	4	5

2. La **nota de prensa 2.0** se diferencia de la nota de prensa tradicional por incorporar una serie de elementos que se exponen a continuación. Valore el nivel de importancia de estos materiales en la nota de prensa 2.0.

	PRIMERA OLA				
	En menor medida		En mayor medida		
1. Contenido textual	1	2	3	4	5
2. Contenidos multimedia	1	2	3	4	5
2.1. Fotografía con posibilidad de descarga					
2.2. Audio con posibilidad de descarga					
2.3. Vídeos con posibilidad de descarga					
3. Enlaces para ampliar información	1	2	3	4	5
4. Información corporativa y datos de contacto	1	2	3	4	5
5. Versión de la nota textual traducida a otros idiomas (entre ellos el inglés)	1	2	3	4	5
6. Posibilidad de suscripción a contenidos a través de fuentes RSS¹²⁴	1	2	3	4	5
7. Botones para compartir la información	1	2	3	4	5

¹²⁴ Permite recibir notificaciones en el correo sin tener que acudir directamente a la sala de prensa en línea.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

en redes sociales					
--------------------------	--	--	--	--	--

3. Los informadores ya no son solo los medios de comunicación. En la actual esfera mediática, muchos ciudadanos se han convertido en agentes de creación de noticias a través de recursos como los blogs o las redes sociales ¿Considera que los elementos citados en la pregunta anterior (material multimedia, botones sociales, enlaces a información complementaria....) son adecuados para responder a las necesidades que se plantean desde el punto de vista comunicativo tanto a comunicadores sociales profesionales como amateurs? Indique en qué medida.

PRIMERA OLA				
En menor medida			En mayor medida	
1	2	3	4	5

4. Valore qué importancia le otorgaría al hecho de que la sala de prensa en línea universitaria contenga un servicio de **ruedas de prensa 2.0**, esto es, que permitiera a los medios de comunicación asistir a un acto informativo de manera virtual.

PRIMERA OLA				
En menor medida			En mayor medida	
1	2	3	4	5

5. Establezca la importancia que le otorgaría a que la universidad contase, en su sala de prensa en línea, con plataformas propias desde las que conectar en red a un evento informativo de la organización (por ejemplo, un sistema de videoconferencia desarrollado por el departamento de informática de la propia institución que permitiese asistir a conferencias o convocatorias de medios de comunicación).

PRIMERA OLA	
En menor medida	En mayor medida

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

1	2	3	4	5

6. Valore qué importancia le otorgaría a que la universidad contase en su sala de prensa en línea con plataformas ajenas para conectar en red a un evento informativo de la organización (por ejemplo, el uso de servicios como *Skype* o *Google Hangouts*).

PRIMERA OLA				
En menor medida			En mayor medida	
1	2	3	4	5

7. ¿Considera que sería importante que la sala de prensa en línea universitaria ofreciera la posibilidad de descargar las ruedas de prensa o actos informativos que han sido retransmitidos y grabados?

PRIMERA OLA				
En menor medida			En mayor medida	
1	2	3	4	5

8. Otro de los recursos que suelen aparecer en la sala de prensa en línea universitaria es el **álbum multimedia**. Como tal se entiende aquel repertorio de material en formato de audio, vídeo, gráficos, fotografías etc... que no siempre ha sido elaborado para formar parte de la nota de prensa 2.0. Este álbum multimedia está compuesto, también, de material adicional procedente de grabaciones en ocasiones proporcionadas por la radio y la televisión universitaria. Valore en qué grado cree que este recurso puede mejorar la eficacia de la sala de prensa en línea.

PRIMERA OLA				
En menor medida			En mayor medida	
1	2	3	4	5

9. Valore qué importancia tiene cada uno de los siguientes aspectos para completar la información que precisan los comunicadores a la hora de tratar temas universitarios.

PRIMERA OLA					
En menor medida			En mayor medida		
RECURSOS GENERALES DEL ÁLBUM MULTIMEDIA					
1. Existencia de zona de fotografías	1	2	3	4	5
2. Existencia de zona de audios	1	2	3	4	5
3. Existencia de zona de vídeos	1	2	3	4	5
TIPOS DE RECURSOS DEL ÁLBUM MULTIMEDIA					
1. Valore la importancia de ofrecer en línea fotografías a diferentes calidades	1	2	3	4	5
2. Valore la importancia de ofrecer en línea cortes de voz y podcasts de las informaciones presentadas por la organización	1	2	3	4	5
3. Valore la importancia de ofrecer los brutos de las grabaciones para las televisiones (de ruedas de prensa, actos institucionales, reportajes sobre temas científicos...)	1	2	3	4	5

10. Otro recurso que podría formar parte de la sala de prensa universitaria es el **dossier digital**. Se trata de una recopilación de toda la información que sobre la organización ha sido noticia en prensa escrita, radio, televisión y demás portales digitales. Indique, en su opinión, en qué medida este recurso es importante en una sala de prensa en línea universitaria.

PRIMERA OLA				
En menor medida			En mayor medida	
1	2	3	4	5

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

--	--	--	--	--

11. En el dossier de prensa se recogen todas las apariciones de la universidad en otros medios de comunicación. Valore en qué medida, a su juicio, es importante recopilar las noticias y comentarios aparecidos en los siguientes medios:

	PRIMERA OLA				
	En menor medida		En mayor medida		
1. Prensa	1	2	3	4	5
2. Radio	1	2	3	4	5
3. Televisión	1	2	3	4	5
4. Portales digitales	1	2	3	4	5
5. Redes sociales	1	2	3	4	5
6. Blogs	1	2	3	4	5

12. Otro de los recursos que suelen contener las salas de prensa online son las **revistas digitales**. Por tal se entiende aquellas publicaciones periódicas, editadas en formato electrónico, destinadas a dar a conocer, de forma general o tematizada, determinados aspectos de la organización. Valore en qué medida considera importante su presencia dentro de la sala de prensa en línea universitaria.

PRIMERA OLA				
En menor medida		En mayor medida		
1	2	3	4	5

--	--	--	--	--

13. Valore la importancia de contar con revistas de las temáticas que se exponen a continuación.

		PRIMERA OLA			
		En menor medida		En mayor medida	
TEMÁTICAS DE LAS REVISTAS DIGITALES UBICADAS EN LAS SALAS DE PRENSA DIGITALES UNIVERSITARIAS					
1. Valore la importancia de contar, en la sala de prensa en línea universitaria, con revistas <u>científicas</u> (revistas de científicos elaboradas para investigadores).	1	2	3	4	5
2. Valore la importancia de contar, en la sala de prensa en línea universitaria, con revistas de <u>divulgación científica</u> (revistas sobre temas científicos de diferentes campos del conocimiento dirigidas a un público no experto).	1	2	3	4	5
3. Valore la importancia de contar, en la sala de prensa en línea universitaria, con <u>revistas sobre la vida institucional</u> donde se refleje la actividad de la organización (agenda del Rector, investigación, actividades de estudiantes, agenda, firmas de convenios, etc..)	1	2	3	4	5
4. Valore la importancia de contar, en la sala de prensa en línea universitaria, con <u>revistas para estudiantes</u> donde se recoja información de relevancia para este colectivo (actividades de interés como becas, certámenes, entrevistas a alumnos destacados no solo en el ámbito académico sino también por sus aficiones extracurriculares...)	1	2	3	4	5

14. En las salas de prensa en línea universitaria puede encontrarse un recurso denominado **agenda de eventos** previstos (ruedas de prensa, presentaciones de resultados, etc). Valore en qué medida es importante este recurso dentro de la sala de prensa en línea universitaria y la importancia que otorga a las secciones que podría contener.

PRIMERA OLA	
En menor medida	En mayor medida

ASPECTOS GENERALES DEL ÁLBUM MULTIMEDIA A TENER EN CUENTA					
1. Valore en qué medida es importante contar con este recurso en la sala de prensa en línea universitaria	1	2	3	4	5
RECURSOS GENERALES DE LA AGENDA					
1. Valore en qué medida es importante que exista un apartado dentro del recurso agenda donde se recoja toda la actividad de la institución	1	2	3	4	5
2. Valore en qué medida es importante que exista un apartado, dentro del recurso agenda, donde se recoja toda la actividad ajena a la organización pero de interés para la comunidad universitaria	1	2	3	4	5
3. Valore en qué medida es importante que exista un apartado, dentro del recurso agenda, donde se recoja toda la actividad de interés para medios de comunicación	1	2	3	4	5

15. ¿Cree que influye positivamente, en la relación entre el gabinete de comunicación y los medios, el hecho de que la agenda permita confirmar de forma online la asistencia a determinados eventos universitarios?

PRIMERA OLA				
En menor medida			En mayor medida	
1	2	3	4	5

16. Hoy en día, determinados recursos tecnológicos (redes sociales, software con licencias gratuitas que permiten la gestión de cambios y comentarios, etc...) permiten crear herramientas para la edición colaborativa de documentos ¿Qué opinión le merece que la agenda pudiera ser editada, desde un apartado de sala de prensa en línea, por personal de la comunidad universitaria, de manera que pudiese ser elaborada de manera conjunta?

PRIMERA OLA				
En menor medida			En mayor medida	
1	2	3	4	5

17. La sala de prensa en línea universitaria también puede contar con un **servicio de peticiones online**, esto es, una especie de chat o foro que permita, siempre en unos intervalos de tiempo razonables, atender las cuestiones y peticiones que lleguen a la institución en materia de comunicación ¿En qué medida cree que contar con este apartado podría ser beneficioso para la comunicación universitaria?

PRIMERA OLA				
En menor medida			En mayor medida	
1	2	3	4	5

18. Valore la importancia de que la sala de prensa digital universitaria cuente con botones para compartir información, material multimedia, agenda, etc... en las siguientes redes sociales:

	PRIMERA OLA				
	En menor medida		En mayor medida		
1. Facebook	1	2	3	4	5
2. Twitter	1	2	3	4	5
3. LinkedIn	1	2	3	4	5
4. Instagram	1	2	3	4	5
5. Youtube	1	2	3	4	5

19. Otra forma de hacer llegar la información de la organización es utilizar **los blogs**. Pueden definirse como un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos sobre la universidad que deben ser actualizados con frecuencia y que, además, pueden ser comentados por los lectores ¿En qué medida cree que sería importante contar con acceso a blogs corporativos desde de la sala de prensa universitaria?

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

PRIMERA OLA				
En menor medida			En mayor medida	
1	2	3	4	5

20. Otro recurso que puede contener la sala de prensa en línea es el de **informes**, entendidos como documentos que hablan de la institución, estudios y trabajos realizados por investigadores de la universidad (por ejemplo, podría contener desde documentos acerca de las cuentas de la universidad hasta los resultados de estudios en los que ha participado –siempre que se puedan hacer públicos-). Con todo ello, le rogamos indique ¿qué importancia le otorga a la existencia de un apartado dentro de la sala de prensa en línea universitaria donde sea posible acceder a informes y estudios realizados por la propia institución?

PRIMERA OLA				
En menor medida			En mayor medida	
1	2	3	4	5

21. El sistema de sindicación de contenidos, **la RSS** o “Really Simple Syndication”, supone una forma automatizada de envío de noticias, titulares e información. Valore el grado de utilidad del recurso dentro de la sala de prensa en línea de una universidad.

PRIMERA OLA				
En menor medida			En mayor medida	
1	2	3	4	5

22. Valore la utilidad del servicio de RSS en los diferentes recursos de la sala de prensa en línea que se detallan a continuación.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

	PRIMERA OLA				
	En menor medida		En mayor medida		
1. Nota de prensa 2.0	1	2	3	4	5
2. Rueda de prensa 2.0	1	2	3	4	5
3. Álbum multimedia	1	2	3	4	5
4. Dossier informativo	1	2	3	4	5
5. Revista digital	1	2	3	4	5
6. Agenda	1	2	3	4	5
7. Blogs	1	2	3	4	5
8. Informes online	1	2	3	4	5
9. Histórico de noticias y buscador	1	2	3	4	5
10. Boletín interno de noticias	1	2	3	4	5

23. Otro de los apartados que puede contener una sala de prensa en línea es el dedicado a la **identidad y datos de contacto de la institución**. Como tal, se entiende la información disponible dentro de la sala de prensa en línea universitaria con teléfonos, correos electrónicos y acceso a los perfiles sociales de los profesionales que trabajan en el gabinete de comunicación. Esta sección también contiene datos e información de presentación del propio gabinete de comunicación a los públicos de interés. Valore su importancia en la sala de prensa en línea de una universidad.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

PRIMERA OLA				
En menor medida			En mayor medida	
1	2	3	4	5

24. Valore la importancia de los siguientes elementos que pueden formar parte de esos espacios donde las instituciones universitarias presentan datos de su identidad y contacto:

PRIMERA OLA					
Menor importancia			Mayor importancia		
CUESTIONES GENERALES					
1.Valore la importancia de contar con datos de correo y contacto de profesionales del gabinete de comunicación	1	2	3	4	5
2.Valore la importancia de ofrecer información acerca del personal y funciones del gabinete de comunicación	1	2	3	4	5
3.Valore la importancia de ofrecer links a los perfiles en redes sociales de los profesionales que integran el gabinete de comunicación	1	2	3	4	5

25. Para gestionar toda la información que puede contener una sala de prensa en línea universitaria ¿En qué medida considera importante que exista un **buscador** que permita recuperar audios, vídeos, notas de prensa etc.. por palabras claves?

PRIMERA OLA				
En menor medida			En mayor medida	
1	2	3	4	5

26. ¿Cree que tiene importancia contar con un **archivo histórico** de noticias dentro de la sala de prensa en línea universitaria que permita recuperar cualquier material informativo a partir de la fecha de publicación?

PRIMERA OLA				
En menor medida			En mayor medida	
1	2	3	4	5

27. Además, en el contexto de la universidad puede existir información de escaso interés mediático pero de enorme interés para el público interno. Por eso, resulta necesario crear canales de difusión interna. Una de las herramientas para difundir este tipo de informaciones es el **boletín de información**. Valore su utilidad en el contexto la sala de prensa universitaria en línea.

PRIMERA OLA				
En menor medida			En mayor medida	
1	2	3	4	5

28. ¿En qué medida cree que puede ser interesante contar con una **guía de expertos**? Este documento suele ser concebido con el propósito de facilitar el contacto de profesores e investigadores con los periodistas para divulgar sus proyectos y sus opiniones sobre temas de actualidad.

PRIMERA OLA				
En menor medida			En mayor medida	
1	2	3	4	5

29. ¿Cree que sería interesante que la sala de prensa en línea universitaria contase con **una aplicación para móviles** que permitiese alertar de novedades informativas tanto a los medios de comunicación como al público en general?

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

PRIMERA OLA				
En menor medida			En mayor medida	
1	2	3	4	5

30. ¿Cree que sería beneficioso para la comunicación de la universidad que cierto material de la sala de prensa en línea solo fuera accesible para determinados usuarios. Esto es, que quien estuviera autorizado para descargar o acceder a determinados materiales fuesen aquellos a los que se les facilitase una clave y contraseña? (Por ejemplo, que los brutos en vídeo de las ruedas de prensa no fueran públicos. Solo accesibles para las televisiones que accederían a ello de manera restringida).

PRIMERA OLA				
En menor medida			En mayor medida	
1	2	3	4	5

31. Indique en qué medida, en su opinión, es importante que los siguientes recursos cuenten con botones sociales de *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Instagram* y *Youtube* para lograr la interacción de la sala de prensa en línea universitaria

	PRIMERA OLA				
	En menor medida			En mayor medida	
1. Nota de prensa 2.0	1	2	3	4	5
2. Rueda de prensa 2.0	1	2	3	4	5
3. Álbum multimedia	1	2	3	4	5
4. Dossieres informativos	1	2	3	4	5

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

5. Revista de prensa	1	2	3	4	5
6. Agenda	1	2	3	4	5
7. Directorio de peticiones online	1	2	3	4	5
8. Redes sociales	1	2	3	4	5
9. Blogs	1	2	3	4	5
10. Informes online	1	2	3	4	5
11. Apartado de contacto e identidad	1	2	3	4	5
12. Histórico de noticias y buscador	1	2	3	4	5
13. Boletín interno de noticias	1	2	3	4	5
14. Base de datos de expertos	1	2	3	4	5
15. App sala de prensa en línea	1	2	3	4	5

32. En un horizonte de 5 años, ¿cómo considera que las salas de prensa en línea influirán en la relación de las universidades con los siguientes públicos?

PRIMERA OLA					
En menor medida			En mayor medida		
1. Estudiantes	1	2	3	4	5

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

2. Personal Docente e Investigador (PDI)	1	2	3	4	5
3. Personal de Administración y Servicios (PAS)	1	2	3	4	5
4. Empresas	1	2	3	4	5
5. Medios digitales	1	2	3	4	5
6. Prensa	1	2	3	4	5
7. Radio	1	2	3	4	5
8. Televisión	1	2	3	4	5
9. Profesionales de otros gabinetes de comunicación de empresas e instituciones	1	2	3	4	5
11. Comunicadores sociales profesionales (profesionales dedicados a la edición de contenidos, edición de datos, periodista multimedia, responsable de las redes sociales....)	1	2	3	4	5
13. Comunicadores sociales no profesionales convertidos en informadores a través de los blogs, plataformas como Facebook, Twitter, Instagram....	1	2	3	4	5

Observación -En estas líneas puede exponer cualquier sugerencia o matización acerca de las cuestiones a las que ha ido respondiendo-

ANEXO II

Relación de participantes Panel Expertos Delphi

Adelaida Hernández Guerra	Departamento de Comunicación de la Universidad de las Palmas Gran de Gran Canarias.
Agustín Vivas Moreno	Profesor Titular en la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la UEx (Acreditado como Catedrático de Universidad desde 2012). Director General de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura.
Alberto Marcos Guillén	Técnico de comunicación digital -community manager- en la Universidad de Salamanca.
Antonio Calvo Roy	Director de Relaciones con los Medios de la Universidad de Nebrija y Presidente de la junta directiva de la Asociación Española de Comunicación Científica (AECC).
César López García	Responsable de la Unidad de Fomento de la Cultura Científica y de la Innovación de FECYT (Fundación Española de Ciencia y Tecnología) del Ministerio de Economía y Competitividad.
Daniel Martín Pena	Personal Contratado Investigador. Experto en radios universitarias. Responsable Radio-televisión universitaria. Miembro del Gabinete de Información y Comunicación UEx.
Eva Corbalán Mateu	Ingeniero y traductora en la Oficina de Comunicación de la Universidad Miguel Hernández de Elche
Francisco Fernández Beltrán	Jefe del servicio de comunicación y publicaciones de la Universitat Jaume I de Castellón.
Francisco Javier Alonso Flores	Responsable del Área de Divulgación Científica (UCC+I) y atención a medios de comunicación de la Universidad Carlos III de Madrid.
Francisco Javier San Martín González	Jefe de informativos y Personal Docente Investigador en la Universidad País Vasco.
Ignasi Soler Serás	Jefe de Gabinete de Comunicación de la Universidad Rovira i Virgili .
José Álvarez Marcos	Director de Comunicación de la Universidad de Sevilla.
José Ignacio Aguaded Gómez	Catedrático de Universidad y presidente fundador del Grupo Comunicar.
José Javier Martínez Laquidain	Responsable de Comunicación de la Real Academia de Doctores de España y antiguo director de la Oficina de Comunicación de la Universidad Pontificia Comillas.
José Juan López Espín	Director de comunicación de la Universidad Miguel Hernández de Elche.
M^a Concepción Hierro del Hoyo	Periodista freelance (Europapress; café babel.com , The European Magazine, etc...)
Manuel Seara Valero	Jefe del área de sociedad de Radio Nacional de España y Director del programa de divulgación científica "A hombros de gigantes".
María del Mar Soria Ibáñez	Investigadora de la Universidad Rey Juan Carlos y colaboradora del Gabinete de Comunicación en los Cursos Internacionales de Verano.
María Martín Arévalo	Responsable de Comunicación Institucional y del Rector y de Relaciones con los Medios de la Universidad de Alicante.
Marta Parral González	Técnico del gabinete de prensa de presidencia de la Junta de Extremadura.
Miguel Ángel Ortiz Sobrino	PDI Universidad Complutense. Delegado para MEDIALAB/ INFORADIO y Presidente de la Asociación de Radios Universitarias de España.
Miriam Portell Torres	Periodista Universidad Deusto.
Noa Díaz Varela	Periodista en Gabinete de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela.
Nuria Quintana Jou	Periodista en el Gabinete de Comunicación Universitat de Barcelona.
Pello Pellejero Goñi	Jefe de Sección de Comunicación de la Universidad Pública de Navarra
Yolanda Domínguez Lavado	Editora Informativos Canal Extremadura Televisión.

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas: propuesta de
modelo y análisis de las salas de prensa virtuales universitarias.

Yolanda Pérez Lorenzo	Periodista Universidad de Extremadura.
------------------------------	--